



3 1761 11633957 3

Canada. Statistics
Department stores in Canada.

1978



Department stores Canada

Les grands magasins au Canada

8

1978

DEPOSITORY LIBRARY MATERIAL

Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Analysis and Development Section,
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0V4 (telephone: 995-4198) or to a local office of the bureau's User Advisory Services Division:

St. John's (Nfld.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1-800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnement et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Section de l'analyse et du développement,
Division du commerce et des services,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0V4 (téléphone: 995-4198) ou à un bureau local de la Division de l'assistance-utilisateurs situé aux endroits suivants:

St. John's (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1-800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.

Statistics Canada
Merchandising and Services Division
Analysis and Development Section

Statistique Canada
Division du commerce et des services
Section de l'analyse et du développement

Department stores in Canada

1978

First issue

Les grands magasins au Canada

1978

Première édition

Published under the authority of
the President of the Treasury Board

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1980

June 1980
5-3413-508

Price: Canada, \$6.00
Other Countries, \$7.20

Catalogue 63-225

ISSN 0225-9133

Ottawa

Publication autorisée par
le président du Conseil du Trésor

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministère des Approvisionnements
et Services Canada 1980

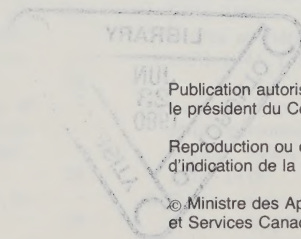
Juin 1980
5-3413-508

Prix: Canada, \$6.00
Autres pays, \$7.20

Catalogue 63-225

ISSN 0225-9133

Ottawa



Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

In some tables, figures will not add to totals, because of rounding.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTE

Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre dans certains cas aux totaux indiqués.

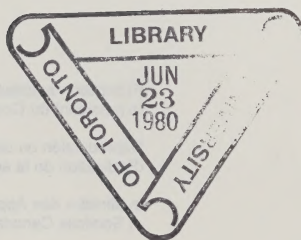


Table of Contents

	Page
Introduction	7
Concentration	8
National Level	8
Provincial Level	9
Sub-provincial Level	11
 Department Stores in Shopping Centres	13
Sales Per Square Foot	16
Sales Size	18
Conclusion	19

Table

1. Department Store Organizations, by Annual Sales Size, 1974 - 1978	21
2. Comparison of Sales of Department Store Locations and Establishments, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976 - 1978	22
3. Department Store Organizations, by Number of Locations, 1974 - 1978	22
4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1923 - 1978	23
5. Selected Data on Department Store Sales in Shopping Centres, 1956 - 1978	25
6. Population, Number of Department Stores and Population Per Store, by Province, 1966, 1971, 1976 - 1978	26
7. Per Capita Retail Sales, by Province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976 - 1978	28
8. Department Store Sales as a Percentage of Personal Expenditure on Consumer Goods and Services, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976 - 1978	28
9. Per Capita Personal Disposable Income, by Province, 1971, 1976 - 1978	29
10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1923 - 1978	29
11. Percentage Distribution of Department Store Sales, by Province, by Size of Locality, 1977 and 1978	31
12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1976 - 1978	32
13. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Selected Metropolitan Areas, 1974 - 1978	33

Table des matières

	Page
Introduction	7
Concentration	8
Niveau national	8
Niveau provincial	9
Niveau infraprovincial	11
 Les grands magasins dans les centres commerciaux	13
Ventes par pied carré	16
Chiffre des ventes	18
Conclusion	19

Tableau

1. Firmes de grands magasins, par chiffre des ventes annuelles, 1974 - 1978	21
2. Comparaison des ventes des points de vente et des établissements des grands magasins, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976 - 1978	22
3. Firmes de grands magasins, par nombre de points de vente, 1974 - 1978	22
4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1923 - 1978	23
5. Certaines données sur les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial, 1956 - 1978	25
6. Population, nombre de grands magasins et population par magasin, selon la province, 1966, 1971, 1976 - 1978	26
7. Ventes au détail par habitant, selon la province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976 - 1978	28
8. Ventes des grands magasins par rapport aux dépenses personnelles en biens et services de consommation, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976 - 1978	28
9. Revenu personnel disponible par habitant, selon la province, 1971, 1976 - 1978	29
10. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail, par province, 1923 - 1978	29
11. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins, par province et par taille de l'agglomération, 1977 et 1978	31
12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1976 - 1978	32
13. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail dans certaines régions métropolitaines, 1974 - 1978	33

TABLE OF CONTENTS — Continued

Table	Page
14. Per Capita Sales of Department Stores, by Selected Metropolitan Areas, 1973 - 1978	33
15. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Province, 1976 - 1978	34
16. Percentage Distribution of Department Stores, Number and Sales, by Type of Organization, by Province, 1976 - 1978	35
17. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Selected Metropolitan Areas, 1977 and 1978	36
18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Location, 1973 - 1978	38
19. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977 and 1978	38
20. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, 1977 and 1978	40
21. Number and Sales of Major Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977 and 1978	42
22. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977 and 1978	44
23. Number and Sales of Major Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, 1977 and 1978	46
24. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, 1977 and 1978	48
25. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets, by Type of Location, 1975 - 1978	50
26. Average Sales Per Square Metre of Department Store Outlets, by Type of Location, 1975 - 1978	50
27. Number of Department Store Outlets, by Sales Per Square Foot, by Type of Location, 1977 and 1978	52
28. Number of Department Store Outlets, by Sales Per Square Metre, by Type of Location, 1977 and 1978	52
29. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets, by Type of Location, by Province, 1978	53
30. Average Sales Per Square Metre of Department Store Outlets, by Type of Location, by Province, 1978	53
31. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets in Shopping Centres and Other Locations, by Type of Organization, 1977 and 1978	54

TABLE DES MATIÈRES — suite


Tableau	Page
14. Ventes des grands magasins par habitant dans certaines régions métropolitaines, 1973 - 1978	33
15. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme, par province, 1976 - 1978	34
16. Répartition en pourcentage des grands magasins, de leur nombre et de leurs ventes, par genre de firme, province, 1976 - 1978	35
17. Nombre et ventes des grands magasins par genre de firme, dans certaines régions métropolitaines, 1977 et 1978	36
18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de point de vente, 1973 - 1978	38
19. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977 et 1978	38
20. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, 1977 et 1978	40
21. Nombre et ventes de grands magasins "traditionnels" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977 et 1978	42
22. Nombre et ventes de grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977 et 1978	44
23. Nombre et ventes des grands magasins "traditionnels" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, 1977 et 1978	46
24. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, 1977 et 1978	48
25. Ventes moyennes des grands magasins, par pied carré, selon le genre de point de vente, 1975 - 1978	50
26. Ventes moyennes des grands magasins, par mètre carré, selon le genre de point de vente, 1975 - 1978	50
27. Nombre de points de vente des grands magasins, selon les ventes par pied carré et le genre de point de vente, 1977 et 1978	52
28. Nombre de points de vente des grands magasins, selon les ventes par mètre carré et le genre de point de vente, 1977 et 1978	52
29. Ventes moyennes des grands magasins par pied carré, selon le genre de point de vente, par province, 1978	53
30. Ventes moyennes des grands magasins, par mètre carré selon le genre de point de vente, par province, 1978	53
31. Ventes moyennes par pied carré des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le genre de firme, 1977 et 1978	54

TABLE OF CONTENTS – Concluded

Table	Page
32. Average Sales Per Square Metre of Department Store Outlets in Shopping Centres and Other Locations, by Type of Organization, 1977 and 1978	54
33. Number of Department Store Outlets, by Annual Sales Size, by Sales Per Square Foot, 1977 and 1978	55
34. Number of Department Store Outlets, by Annual Sales Size, by Sales Per Square Metre, 1977 and 1978	55
35. Number of Department Store Outlets, by Physical Size, by Sales Per Square Foot, 1977 and 1978	56
36. Number of Department Store Outlets, by Physical Size, by Sales Per Square Metre, 1977 and 1978	56
37. Number and Sales of Department Stores, by Annual Sales Size, by Type of Location, 1977 and 1978	57
38. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, by Annual Sales Size, 1977 and 1978	58
39. Department Store Sales, by Department, 1977 and 1978	60
40. Number and Type of Department Store, by Number of Stores in Each Shopping Centre, 1978	60
Appendix	
I. Department Store Definition	61
II. Revision to Department Store Definition	63
III. Net Growth of Department Store Outlets Between 1977 and 1978	65
IV. Retail Trade Definitions	67
V. Differences in Retail Trade Data	69
VI. Shopping Centre Definition	71
VII. Size of Locality Definitions	73
VIII. List of Department Store Organizations	75
IX. Physical Store Size	77

TABLE DES MATIÈRES – fin

Tableau	Page
32. Ventes moyennes par mètre carré des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le genre de firme, 1977 et 1978	54
33. Nombre de points de vente de grands magasins, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes, par pied carré, 1977 et 1978	55
34. Nombre de points de vente de grands magasins, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes, par mètre carré, 1977 et 1978	55
35. Nombre de points de vente des grands magasins, selon la taille et les ventes, par pied carré, 1977 et 1978	56
36. Nombre de points de vente des grands magasins, selon la taille et les ventes, par mètre carré, 1977 et 1978	56
37. Nombre et ventes des grands magasins, selon le chiffre des ventes annuelles et le genre de points de vente, 1977 et 1978	57
38. Nombre et ventes des grands magasins pour certaines agglomérations, selon le chiffre des ventes annuelles, 1977 et 1978	58
39. Ventes des grands magasins, par rayon, 1977 et 1978	60
40. Nombre et genre de grands magasins, par nombre de magasins dans chaque centre commercial, 1978	60
Appendice	
I. Définition d'un grand magasin	61
II. Révisions apportées à la définition d'un grand magasin	63
III. Grands magasins – Croissance nette du nombre de points de vente de 1977 à 1978	65
IV. Définition du commerce de détail	67
V. Divergences dans les données sur le commerce de détail	69
VI. Définition du centre commercial	71
VII. Définitions de la taille de l'agglomération	73
VIII. Liste des firmes de grands magasins	75
IX. Taille physique d'un magasin	77



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116339573>

Introduction

During March 1979, Statistics Canada released a comprehensive study on *Department Stores in Canada, 1923-1976*, Catalogue 63-530, including a supplement which contained 1977 data.

That study of department stores was one in a series of reports that will be published over the next several years which will describe and analyze key elements in Canada's merchandising and services sector. The first report examined the development of *Shopping Centres in Canada, 1951-1973*, Catalogue 63-527, which was released in August 1976.

Due to the key role played by department stores in the Canadian economy, the provision of detailed analytical tables on this type of retail business should provide assistance to interested individuals in the public and private sectors to monitor changes taking place in the Canadian retailing industry.

In analyzing the information contained in this report, it is recommended that the reader review the initial study *Department Stores in Canada, 1923-1976*, Catalogue 63-530, which traces the development of department stores from their appearance on the Canadian scene to the current period. An interesting feature of the original report was a section on "Potential for Growth". Subsequent data produced on department stores should be compared to the predictions contained in that section in order to ascertain possible changes in long-term trends.

The reader is also reminded that data on department stores are available in other publications produced by the Merchandising and Services Division. These are:

Catalogue

- 63-002 Department Store Sales and Stocks, Monthly.
- 63-005 Retail Trade, Monthly.
- 63-210 Retail Chain Stores, Annual.

Introduction

En mars 1979, Statistique Canada a publié une étude exhaustive intitulée *Les grands magasins au Canada, 1923-1976* (n° 63-530 au catalogue) et renfermant un supplément pour les données de 1977.

Cette étude fait partie d'une série de bulletins qui paraîtront au cours des prochaines années et qui ont pour but de décrire et d'analyser les éléments-clés du secteur canadien du commerce et des services. Le premier ouvrage, diffusé en août 1976, *Les centres commerciaux au Canada, 1951-1973* (n° 63-527 au catalogue), a porté sur l'expansion durant cette période.

Vu l'importance des grands magasins dans l'économie canadienne, les tableaux analytiques offerts ici devraient aider les administrations publiques et le monde des affaires à contrôler l'évolution de la vente au détail au Canada.

Avant d'analyser l'information donnée dans le présent bulletin, le lecteur aurait avantage à consulter *Les grands magasins au Canada, 1923-1976* (n° 63-530 au catalogue). Outre un historique des grands magasins, depuis leur apparition au Canada jusqu'à nos jours, il y trouvera un chapitre intéressant intitulé "Possibilités de croissance". Il faudrait en comparer les prédictions aux données publiées depuis afin de cerner les variations éventuelles des tendances à long terme.

D'autres bulletins de la Division du commerce et des services renferment des statistiques sur les grands magasins. Ce sont:

Catalogue

- 63-002 Ventes et stocks des grands magasins, mensuel.
- 63-005 Commerce de détail, mensuel.
- 63-210 Magasins de détail à succursales, annuel.

Concentration

National Level

During 1978, the department store¹ sector was able to maintain its share of the total retail store market at the same level achieved during 1977, 11.3%, despite the fact that three department store organizations "closed shop" (Table 1).

The data indicate that the number of department store outlets increased from 644 outlets in 1977 to 686 in 1978 — a net growth of 42 outlets.²

The 10 largest department store organizations continued to slowly increase their dominance over the total department store field. By 1978, this handful of department store organizations operated 93.6% (92.1% in 1977) of all department store outlets which, in turn, generated 96.8% of total department store sales (96.1% in 1977).

In terms of total retail store trade, these 10 department store organizations slightly increased their share of market from 10.8% in 1977 to 10.9% in 1978.

As was the case in the initial study of department stores in Canada,³ the sales shown in this report are limited to those outlets that have been classified by department store organizations as full-line department store outlets. If sales generated by non-department store activities undertaken by department store organizations are included, such as mail-order operations, general merchandise stores, appliances stores, etc., sales volume generated by department store organizations would rise from \$7,790,490,000 to \$9,335,442,000, an increase of \$1,544,952,000 (Table 2). Since practically all the \$1.5 billion in non-department store business are generated by firms in the \$150 million sales category, the share of total retail trade held by the 10 largest department stores would have risen from 10.9% to 13.2% in 1978.

Table 3 provides further evidence that the department store industry has become increasingly concentrated in the hands of a limited number of department store organizations. In 1978, seven department store organizations operated 83.1% (81.4% in 1977) of all full-line department stores and generated 76.2% (75.0% in 1977) of all department store sales.

Table 4 shows the historical change that has taken place in the share of the retail market held by department stores, chain stores and independent stores from 1923 to 1978. Between 1977 and 1978, these three

Concentration

Niveau national

En 1978, le secteur des grands magasins¹ a pu conserver sa part des ventes globales au détail au même niveau qu'en 1977, soit 11.3 %, malgré le fait que trois firmes de grands magasins ont dû fermer boutique (tableau 1).

Le nombre de points de vente est passé de 644 en 1977 à 686 un an plus tard, ce qui représente une croissance nette de 42 points de vente².

Les 10 principales firmes de grands magasins ont accentué un peu plus leur emprise sur le secteur. En 1978, elles ont exploité 93.6 % de tous les points de vente (contre 92.1 % en 1977) et ont figuré pour 96.8 % des ventes totales des grands magasins (en comparaison de 96.1 % en 1977).

Ces 10 firmes ont légèrement amélioré leur part de l'ensemble du commerce de détail; celle-ci est en effet passée de 10.8 % en 1977 à 10.9 % en 1978.

À l'instar de l'étude initiale sur les grands magasins³, le présent bulletin ne donne les chiffres d'affaires que pour les points de vente qui sont considérés par les firmes comme des grands magasins proprement dits. Si l'on tient compte des ventes engendrées par les activités non liées, à proprement parler, à l'exploitation d'un grand magasin (ventes par correspondance, magasins de marchandises diverses, magasins d'appareils ménagers, etc.), le volume des ventes des grands magasins passe de \$7,790,490,000 à \$9,335,442,000, soit une hausse de \$1,544,952,000 (tableau 2). Comme la presque totalité de ces ventes sont attribuables aux firmes dont le chiffre d'affaires dépasse \$150 millions, la part des 10 principales firmes dans l'ensemble du commerce de détail augmente alors de 10.9 % à 13.2 % en 1978.

Les données du tableau 3 confirment la tendance à la concentration du secteur des grands magasins. En 1978, sept firmes ont exploité 83.1 % (81.4 % en 1977) de tous les grands magasins proprement dits tout en réalisant 76.2 % (75 % en 1977) des ventes du secteur.

Le tableau 4 dégage l'évolution des parts détenues par les grands magasins, les succursalistes et les magasins indépendants dans le marché de détail entre 1923 et 1978. Les positions relatives de ces trois grands secteurs n'ont pas varié

¹ For the definition of a "Department store" as defined by Statistics Canada, see Appendix I.

² See Appendix III for an explanation on the net growth of department store outlets between 1977 and 1978.

³ Statistics Canada, *Department Stores in Canada, 1923-1976* (March 1979), Catalogue 63-530, p. 9.

¹ La définition d'un "Grand magasin", telle que l'utilise Statistique Canada, figure à l'appendice I.

² La croissance nette du nombre de points de vente de grands magasins entre 1977 et 1978 est expliquée à l'appendice III.

³ Statistique Canada, *Les grands magasins au Canada, 1923-1976*, mars 1979, n° 63-530 au catalogue, p. 9.

major sectors maintained their relative positions vis-à-vis, one another. There was a slight decline in the share of market held by chain stores, from 30.8% to 30.7% which was matched by a corresponding 0.1% increase in the market share held by the independent store sector. The share of the retail market held by department stores remained unchanged at 11.3%. The reader is cautioned that, due to the vagaries involved in the collection and tabulation of retail trade data, short-term changes in market share do not necessarily reflect any change in the long-term trend toward increased concentration in the retailing industry. In fact, various successful take-over bids during the past few years combined with continuing rationalization of existing operations by many mass merchandisers suggest that the degree of concentration within the department store sector will grow over the next several years. The probability of increased department store dominance of the retail sector will be explored more fully in the "Conclusion" section.

Provincial Level

A provincial analysis of department store sales for 1978 indicates that the ability to sustain their share of retail trade at the 1977 level, 11.3%, was due solely to the above-average gain in sales registered by department store outlets in British Columbia, 15.8% as compared to 11.9% for all department stores at the national level (Table 15). With the exception of British Columbia, department stores in all other provinces either lost some ground or managed to maintain their 1977 market share levels (Table 10).

Department stores in British Columbia increased their share of market from 14.5% in 1977 to 14.9%, an increase of 2.8%.

A detailed review of department stores in existence for the full 12-month fiscal period for 1977 - 78 (excluding part-year operations in both years) indicates that stores in British Columbia had significantly higher percentage gains in sales volume than those in other provinces. At the aggregate level, comparable stores in British Columbia registered a gain of 14.6% as compared to only 9.2% for Canada as a whole (unpublished Statistics Canada worksheets). In other words, the addition of new outlets less the closing of existing department stores did not account for the significant rise in sales made by department stores in British Columbia.

During 1978, department store organizations continued to view Ontario and Quebec as prime areas for expansion. Between 1977 and 1978, more than half of the net addition in the number of department outlets were registered in Ontario (15) and Quebec (nine) followed by British Columbia (seven) and Alberta (five). The other six additional outlets were scattered throughout other provinces of Canada (Table 6).

de 1977 à 1978. La part des succursalistes a légèrement baissé de 30,8 % à 30,7 %, alors que celle des magasins indépendants a marqué une hausse correspondante de 0,1 %. Pour leur part, les grands magasins ont conservé 11,3 % du marché de détail, soit le même pourcentage qu'en 1977. Il convient de noter qu'en raison des caprices de la collecte et de la mise en forme des données sur le commerce de détail, les variations à court terme de la part du marché ne reflètent pas nécessairement une modification de la tendance à long terme vers une concentration des ventes au détail. Devant les mainmises opérées depuis quelque temps et la rationalisation à laquelle procèdent de nombreux grands détaillants, le taux de concentration dans le secteur des grands magasins devrait grimper encore d'ici quelques années. Nous nous attarderons, dans la conclusion, à la domination probable des grands magasins dans le secteur de la vente au détail.

Niveau provincial

D'après une analyse des ventes des grands magasins par province en 1978, c'est uniquement grâce à la vigueur des ventes réalisées par les points de vente en Colombie-Britannique, qui ont bondi de 15,8 %, contre 11,9 % pour tous les grands magasins du pays (tableau 15), que les grands magasins ont pu maintenir leur part du marché à 11,3 %. Comparativement à 1977, les grands magasins des autres provinces ont soit perdu du terrain, soit conservé leur part du marché (tableau 10).

La part du marché des grands magasins en Colombie-Britannique s'est accrue de 2,8 % en 1978, ayant passé de 14,5 % en 1977 à 14,9 %.

Un examen détaillé des grands magasins exploités durant tout l'exercice financier 1977 - 78 (autrement dit, sauf les activités portant sur une partie seulement des deux années) révèle que le volume des ventes des magasins en Colombie-Britannique a grossi beaucoup plus rapidement que celui des magasins des autres provinces. Dans l'ensemble, ils ont progressé de 14,6 %, comparativement à 9,2 % seulement pour l'ensemble du Canada (tableaux inédits de Statistique Canada). En d'autres termes, la montée appréciable des ventes des grands magasins en Colombie-Britannique n'est pas due à l'addition nette de nouveaux points de vente (compte tenu des magasins qui ont fermé leurs portes).

En 1978, les firmes de grands magasins ont continué de privilégier l'Ontario et le Québec, car ces provinces revendiquent plus de la moitié de la croissance nette du nombre de points de vente entre 1977 et 1978. La période s'est effectivement soldée par un accroissement de 15 points de vente en Ontario, de neuf au Québec, de sept en Colombie-Britannique et de cinq en Alberta. Les six points de vente restants ont été répartis parmi les autres provinces (tableau 6).

As noted in Appendix III, the growth of 42 department store outlets between 1977 and 1978 was the net result of "new" department stores which commenced operations during 1978 (33 outlets) plus outlets which existed previously and were subsequently reclassified to the department store kind of business (25), less those outlets which were closed during 1977 (13) or reclassified to a kind of business other than department stores for 1978 (three).

A review of those outlets which actually opened during 1978 (33) indicates that close to 70% of these "new" outlets were established in Ontario (12) and Quebec (11). Four new department stores were opened in British Columbia, two in both Newfoundland and New Brunswick and one each in Nova Scotia and Alberta.

It is interesting to note that the majority of the new department stores that came "on-stream" during 1978 were established in the central provinces, Ontario and Quebec, where the rise in per capita retail sales was lower than the national average (Table 7). There may be a number of factors to account for the decision of many department organizations to concentrate new department store development in the two provinces where per capita retail sales did not keep pace with the rate achieved at the Canada level. Two of the most important elements in arriving at a decision to open a new large-scale retailing facility is sufficient population concentration combined with adequate income levels necessary to support and maintain the profitability of the new enterprise. Management of large organizations must also take into account other variables prior to formulating development policy. One of the important variables is the financial ability of any company, especially large-scale retailing organizations to manage the high capital cost associated with developing new outlets. Other components in the decision equation are prevailing regional economic conditions and competition from other retailing institutions. The future strength of the economy also plays a key role in any long-term planning policy.

However, once a decision is made by a large-scale retailing institution such as a department store organization to proceed with the construction of a new outlet, the time-lag between the decision to proceed with development and the actual opening of the store may be two or three years. During this period of time, significant changes in economic, social and political conditions may have taken place. It is therefore possible that a number of site-selection decisions made by some department store organizations may not have been the best possible choice given the benefit of hindsight. Unfortunately, for many organizations the results of these decisions will not be known for a number of years.

Comme on peut le constater à l'appendice III, l'augmentation de 42 locaux de 1977 à 1978 résulte de l'addition de "nouveaux" magasins qui ont amorcé leur activité en 1978 (33 points de vente), de celle des locaux existants qui ont été classés dans le genre de commerce des grands magasins pendant l'année (25) et de la soustraction des points de vente fermés en 1977 (13) ou reclassés dans un autre genre de commerce en 1978 (trois).

Des 33 points de vente qui ont effectivement ouvert leurs portes en 1978, près de 70 % ont été implantés en Ontario (12) et au Québec (11). Quatre nouveaux grands magasins se sont établis en Colombie-Britannique, deux à Terre-Neuve et au Nouveau-Brunswick et un en Nouvelle-Écosse et en Alberta.

La plupart des grands magasins qui ont ouvert leurs portes en 1978 l'ont fait dans les provinces centrales, c'est-à-dire l'Ontario et le Québec, où la hausse des ventes au détail par habitant a pourtant été inférieure à la moyenne nationale (tableau 7). Les firmes peuvent justifier de plusieurs façons leur décision de développer leurs installations justement dans les deux provinces où les ventes par habitant n'ont pas progressé au même rythme que dans l'ensemble du pays. Au premier chef, la concentration démographique et le niveau des revenus favorisent la rentabilité de la nouvelle entreprise. La direction des grandes firmes doit également tenir compte d'autres variables avant d'entreprendre un programme d'expansion. Elle doit plus particulièrement se demander si elle peut assumer les dépenses énormes en immobilisations liées à l'aménagement d'un magasin. Avant d'arrêter sa décision, une firme doit aussi songer à la conjoncture régionale et à la concurrence des autres détaillants. En outre, la vigueur éventuelle de l'économie constitue un facteur déterminant de tout plan à long terme.

Cependant, lorsqu'une firme de grands magasins a décidé de construire un nouveau local, il peut se passer deux ou trois ans entre la décision et l'ouverture proprement dite du magasin. Le climat économique, social et politique peut avoir beaucoup changé dans l'intervalle. Il est donc possible que des firmes de grands magasins n'aient pas choisi les meilleurs endroits possibles. Dans bien des cas, malheureusement, les conséquences de leurs décisions ne seront connues que dans quelques années.

Over the three years, 1976 to 1978, the provincial distribution of department store sales has not changed significantly. The majority of department store sales in 1978 were accounted for by outlets in Ontario (37.0%) followed by Quebec (18.8%) and British Columbia (16.1%). A review of department store sales stratified by the two major department store types: "major" and "junior",⁴ shows a somewhat different provincial pattern. In the case of "major" department stores; Ontario accounted for 35.3% of sales, British Columbia (20.8%); and Quebec in third (16.7%). On the other hand, "junior" department stores have continued to focus their attention primarily in the two central provinces, Ontario with 40.2% and Quebec with 22.9% (Table 15). The Atlantic provinces is the only region where the sales of junior department stores exceed the sales of major department stores although there has been some "slippage" in Newfoundland between 1977 and 1978 (unfortunately, due to confidentiality requirements, the actual breakdown of sales between "majors" and "juniors" for the other Atlantic provinces cannot be published). On the other hand, the juniors have made some headway in British Columbia, from 13.5% to 14.1% of total provincial department store sales (Table 16).

Sub-provincial Level

As stated previously, one of the important ingredients necessary to sustain department store growth is high population concentration in the surrounding trading area. Initially, therefore, most department store development took place in Census Metropolitan Areas⁵ (CMA's). In 1971, for example, 86.7% of all department store sales were generated by outlets located in CMA's. However, as costs associated with site acquisitions and increased governmental regulations escalated in major metropolitan areas, smaller regional centres gradually became more popular as areas for future department store development. Between 1971 and 1977, the proportion of department store sales generated by outlets in census metropolitan areas declined from 86.7% to 80.6%, a decrease of 7.0%. A further decline was registered in 1978 when the proportion of department store sales in these CMA's dropped to 80.1% (Table 11). There were a number of exceptions to the general decline in the geographic importance of census metropolitan areas for department store development between 1977 and 1978. Nevertheless, there seems to be little question that while CMA's continue to be exceedingly important as sites for new department store growth, there is an increasing emphasis on smaller population areas. This trend will be examined in subsequent paragraphs.

La ventilation des ventes des grands magasins par provinces n'a pas varié sensiblement de 1976 à 1978. En 1978, la plus grande partie des ventes ont été réalisées en Ontario (37.0 %), au Québec (18.8 %) et en Colombie-Britannique (16.1 %). Par ailleurs, si l'on répartit les grands magasins selon qu'ils soient "traditionnels" ou "populaires"⁴, on obtient des résultats quelque peu différents. En effet, l'Ontario est intervenu pour 35.3 % des ventes des grands magasins traditionnels, la Colombie-Britannique, pour 20.8 % et le Québec, pour 16.7 %. En revanche, les grands magasins populaires se sont surtout intéressés aux provinces de l'Ontario (40.2 %) et du Québec (22.9 %) (tableau 15). La région de l'Atlantique est la seule où les ventes des grands magasins populaires ont dépassé celles des magasins traditionnels, bien que Terre-Neuve ait enregistré un léger recul de 1977 à 1978. (Les contraintes du secret statistique nous empêchent malheureusement de publier la ventilation réelle des ventes parmi les grands magasins traditionnels et populaires dans la région de l'Atlantique.) Par contre, les grands magasins populaires ont progressé quelque peu en Colombie-Britannique, leur part de toutes les ventes de grands magasins réalisées dans la province ayant passé de 13.5 % à 14.1 % (tableau 16).

Niveau infraprovincial

On a déjà vu que l'essor des grands magasins dépendait dans une large mesure de la densité de population dans la zone commerciale environnante. C'est d'ailleurs pourquoi la plupart des grands magasins ont d'abord été implantés dans des régions métropolitaines de recensement (RMR)⁵. En 1971, par exemple, 86.7 % de toutes les ventes des grands magasins ont été réalisées par des points de vente situés dans des RMR. Cependant, avec la flambée des coûts liés à l'achat des terrains et à la réglementation gouvernementale dans les RMR, le développement des grands magasins a de plus en plus emprunté la voie des petits centres régionaux. De 1971 à 1977, la proportion des ventes des grands magasins attribuables aux points de vente situés dans les RMR a baissé de 7 %, soit de 86.7 % à 80.6 %. Elle a encore reculé en 1978 pour se chiffrer à 80.1 % (tableau 11), même si un certain nombre de régions ont fait exception à la règle. Ainsi, les RMR continuent de jouer un rôle de premier plan dans l'essor des grands magasins, mais les régions moins densément peuplées prennent de plus en plus d'importance. Nous tenterons d'approfondir le phénomène dans les paragraphes suivants.

⁴ See Appendix VIII for lists of "Major" and "Junior" department store organizations.

⁵ See Appendix VII for definitions of a "Census Metropolitan Area" and a "Census Agglomeration".

⁴ L'appendice VIII renferme la liste des firmes de grands magasins "Traditionnels" et "Populaires".

⁵ La "Région métropolitaine de recensement" et l'"Agglomération de recensement" sont définies à l'appendice VII.

Table 12 describes the growth of all types of department stores by selected population areas from 1976 to 1978. The data indicates that out of 42 net additions in the number of department stores in operation between 1977 and 1978, 20 were added to CMA's while smaller centres throughout Canada gained 22 stores. However, the reader is again cautioned that this pattern of growth is the result of a number of additions, closings and reclassifications of existing retailing facilities (see Appendix III). In 1978, 21 "new" department store outlets were opened in CMA's, 10 outlets by major department stores and 11 by junior department stores. Only eight of these "new" department store outlets were built in the largest of the CMA's: Toronto (two), Montréal (four), and Vancouver (two). The remaining 13 department stores were built in the smaller CMA's. However, during 1977, 13 department stores were closed in a number of CMA's, six outlets operated by major department stores and seven junior department store outlets. Out of the 13 outlets closed, four were in Toronto, one in Montréal and one in Vancouver.

In the smaller population areas, census agglomerations, six new department stores were opened in 1978; three junior department stores and three major department stores. None were closed during 1977. In the smallest population areas, junior department stores opened five new outlets while major department stores opened one outlet during 1978. All other changes in the number of department stores were due to reclassification of existing outlets either to the department store kind of business or as a shift from the department store category to the general store category.

It should be noted that although the net change in the number of department store outlets operating during 1978 appeared to be significantly affected by reclassification of existing outlets as well as the opening of new stores and the closing of small unprofitable locations, the effect of these changes on total department store sales was not serious. Out of an increase of 11.9% in department store sales between 1977 and 1978, only 1.5% can be attributed to these changes.

Table 17 provides further evidence that department stores are slowly shifting their emphasis from the 12 major CMA's to other population centres. In 1971, 81.1% of all sales generated by traditional or major department store outlets and 61.1% of junior department store sales originated from these major metropolitan areas. By 1978, the proportions had dropped to 77.1% and 51.4% respectively.

Another indication that department store growth is becoming more evenly distributed across Canada is the declining proportion of department store sales generated by outlets in the three major metropolitan

Le tableau 12 met en relief la croissance de tous les genres de grands magasins dans certaines régions de 1976 à 1978. Sur les 42 magasins qui se sont ajoutés entre 1977 et 1978, les RMR ont compté pour 20 et les agglomérations moins importantes dans le reste du pays, pour 22. Rappelons toutefois que cette augmentation est le résultat net d'un certain nombre d'additions, de fermetures et de reclassifications de magasins de détail existants (voir l'appendice III). En 1978, 21 "nouveaux" points de vente ont été établis dans les RMR, 10 par les grands magasins traditionnels et 11 par les populaires. Seulement huit de ces points de vente ont été implantés dans les RMR les plus peuplés, à savoir Toronto (deux), Montréal (quatre) et Vancouver (deux). Les 13 établissements restants ont été construits dans des RMR moins importants. En 1977, cependant, 13 grands magasins ont été fermés dans des RMR, dont six grands magasins traditionnels et sept grands magasins populaires. Des 13 locaux fermés, quatre se trouvaient à Toronto, un à Montréal et un à Vancouver.

Dans les agglomérations de recensement, moins peuplées, six nouvelles succursales ont été ouvertes en 1978, réparties pour moitié entre les grands magasins populaires et les traditionnels. Aucune fermeture n'a été enregistrée en 1977. Quant aux régions les moins peuplées, les grands magasins populaires y ont ouvert cinq points de vente et les traditionnels, un en 1978. Toutes les autres variations du nombre de grands magasins sont dues à la reclassification du genre de commerce de certains points de vente.

Malgré l'importance numérique qu'ont semblé avoir la reclassification de locaux existants, l'ouverture de nouveaux magasins et la fermeture de petits points de vente non rentables, leur incidence sur l'ensemble des ventes des grands magasins en 1978 n'a pas été forte. En effet, ces changements sont à l'origine de seulement 1.5 % de l'accroissement de 11.9 % observé pour le chiffre d'affaires des grands magasins de 1977 à 1978.

Le tableau 17 confirme que les grands magasins délaissent progressivement les 12 grandes RMR en faveur des autres centres. En 1971, 81.1 % de toutes les ventes des grands magasins traditionnels et 61.1 % de celles des grands magasins populaires étaient attribuables aux régions métropolitaines principales. En 1978, ces proportions étaient respectivement tombées à 77.1 % et 51.4 %.

Le fléchissement relatif des ventes des grands magasins réalisées par les points de vente dans les trois principales régions métropolitaines (Toronto, Montréal et Vancouver) représente un autre indice de la croissance plus égale des

areas, Toronto, Montréal and Vancouver. In 1966, these areas accounted for 46.7% of total department store sales; by 1971, the proportion had declined to 41.5%; by 1976 it had declined further to 37.3% and by 1978, the percentage had slipped to 36.3%. As one might expect, a large but declining proportion of sales made by traditional department stores have emanated from outlets located in the three major CMA's. In 1971, 46.1% of traditional department store sales originated from the three major metropolitan areas; by 1978, only 42.1% came from these major urban areas. On the other hand, junior department stores, by their very nature, have not focussed as much attention on the three major CMA's as areas for expansion. In 1971, Toronto, Montréal and Vancouver accounted for 30.6% of junior department store sales; by 1978, the proportion had declined to 25.0%.

The largest increases in per capita department store sales between 1977 and 1978 took place in Vancouver (14.9%); London (12.4%); St. Catharines-Niagara Falls (11.0%) and Montréal (10.8%). The smallest increases were registered in Ottawa-Hull (5.6%) and Québec City (5.5%).

Although increases in per capita sales for department stores in Edmonton, Calgary, Victoria and Winnipeg were lower than the average per capita increase for total selected metropolitan areas, these cities retained their dominant positions as areas with highest per capita department store sales (Table 14).

Department Stores in Shopping Centres

Although the first shopping centre was opened in Canada in 1951 and was anchored by a large department store, most department store organizations were reluctant to establish branch outlets in shopping centres (see Statistics Canada, *Shopping Centres in Canada, 1951-1973, Research Paper No. 1*, Catalogue 63-527 and *Department Stores in Canada, 1923-1976*, Catalogue 63-530). However, once department store organizations recognized the advantages of locating branch operations in shopping centres, despite the high capital costs involved, the growth of outlets in shopping centres has consistently outpaced the establishment of outlets outside of shopping centres. For example, in 1971, nearly half of all department stores were located within shopping centres (48.2%) and accounted for 45.7% of total department store sales. By 1977, the percentage of all department store outlets in shopping centres had risen to 68.8% with 67.1% of total department store sales. Between 1977 and 1978, the trend towards increased participation in shopping centres continued, the number of department stores in shopping centres grew from 443 outlets to 479 outlets, an increase of 36 department stores, and the proportion of total department store sales generated by shopping centre branch outlets grew to 68.4% (Tables 5 and 18).

grands magasins dans l'ensemble du Canada. En 1966, les trois régions ont figuré pour 46.7% de toutes les ventes des grands magasins; cette proportion est passée à 41.5% en 1971, à 37.3% en 1976, puis à 36.3% en 1978. Comme on pouvait s'y attendre, une partie importante, mais de plus en plus faible, des ventes effectuées par les grands magasins traditionnels revient aux points de vente situés dans les trois principales régions métropolitaines, elle s'est élevée à 46.1% en 1971 et à seulement 42.1% en 1978. Par contre, les grands magasins populaires, de par leur nature même, ont accordé moins d'importance à ces trois RMR dans leurs plans d'expansion. Ainsi, Toronto, Montréal et Vancouver sont intervenus pour 30.6% des ventes des grands magasins populaires en 1971, mais pour 25.0% seulement en 1978.

De 1977 à 1978, les augmentations les plus fortes des ventes des grands magasins par habitant ont été observées à Vancouver (14.9%), London (12.4%), St. Catharines-Niagara Falls (11.0%) et Montréal (10.8%). Les hausses les plus faibles ont été enregistrées à Ottawa-Hull (5.6%) et à Québec (5.5%).

Bien que les ventes des grands magasins par habitant aient progressé moins rapidement à Edmonton, Calgary, Victoria et Winnipeg que dans l'ensemble des régions métropolitaines observées, ces villes sont restées les premières au chapitre des ventes par habitant (tableau 14).

Les grands magasins dans les centres commerciaux

Même si le premier centre commercial établi au Canada (en 1951) a été construit autour d'un grand magasin, la plupart des firmes de grands magasins ont hésité à implanter des succursales dans les centres commerciaux (voir Statistique Canada, *Les centres commerciaux au Canada, 1951-1973, Document de recherche n° 1*, n° 63-527 au catalogue et *Les grands magasins au Canada, 1923-1976*, n° 63-530 au catalogue). Cependant, depuis que les firmes ont reconnu les avantages qu'il y avait à établir leurs succursales dans les centres commerciaux malgré les frais d'immobilisations élevés, ces points de vente ont toujours connu le plus fort taux de croissance. En 1971, par exemple, 48.2% de tous les grands magasins se trouvaient dans un centre commercial et comptaient pour 45.7% des ventes globales du secteur; en 1977, les chiffres correspondants étaient montés à 68.8% et 67.1%. La tendance s'est accentuée entre 1977 et 1978; le nombre de points de vente a augmenté de 36 pour passer de 443 à 479, tandis que leur part dans les ventes totales des grands magasins a atteint 68.4% (tableaux 5 et 18).

However, as mentioned previously, the growth in number of department stores must be interpreted with some caution. Out of the net addition of 36 department stores in shopping centres between 1977 and 1978, 12 outlets that had been previously classified as general merchandise stores were reclassified as department stores, 28 new outlets were opened, five closed and one department store in a non-shopping centre location was reclassified as a shopping centre location when the complex met the shopping centre definition (see Appendix VI). Another indication of the continuing importance of shopping centres to department store organizations is that the rate of sales growth, between 1977 and 1978, of stores in shopping centres was nearly double the sales increase of department store outlets outside of shopping centres. However, as one would anticipate, the growth of department store sales in shopping centres, while still impressive, is increasing but at a decreasing rate as compared to previous years (Table 18). Many department store organizations have shifted some of their resources to refurbishing and enlarging existing downtown locations as the number of suitable shopping centre sites for department store outlets have diminished.

In most provinces, sales in 1978 of branch outlets in shopping centres increased more rapidly than comparable department stores in non-shopping centre locations (Table 19). The only exceptions were in Saskatchewan and Alberta. In two other provinces, Newfoundland and Quebec, sales of department stores in non-shopping centre locations actually registered a decline while sales in shopping centres increased substantially. In Newfoundland, this decrease in sales in non-shopping centre locations was due to a number of factors: the most important was the shift of a large department store into the shopping centre universe when the retailing complex qualified as a shopping centre. In addition, a number of department stores in non-shopping centre locations actually registered sales declines between 1977 and 1978. In the case of Quebec, a number of prominent downtown department stores were closed and their loss in sales was not completely absorbed by existing or new department stores that "opened their doors" during 1978.

As mentioned previously, department store organizations are slowly shifting the establishment of branch outlets to areas other than the 12 major metropolitan areas. A review of the sales pattern of department stores within shopping centres reveals a similar pattern to that found for department stores in general, a slow erosion during the past several years in the proportion of total sales generated by department store outlets in shopping centres located within the 12 major metropolitan areas. In 1971, 76.7% of all sales by department stores in shopping centres were generated by those outlets in the major

Comme on l'a déjà mentionné, cependant, la croissance du nombre de grands magasins doit être interprétée avec prudence. Alors que les centres commerciaux ont bénéficié d'une augmentation nette de 36 grands magasins de 1977 à 1978, 12 points de vente classés comme des magasins de marchandises diverses ont été reclassés à la catégorie des grands magasins, 28 nouveaux points de vente ont ouvert leurs portes, cinq les ont fermées et un grand magasin a été considéré comme faisant partie d'un centre commercial lorsque le complexe où il se trouve a pu répondre à la définition de centre commercial (voir l'appendice VI). Le taux de croissance des ventes constitue un indice supplémentaire du rôle toujours aussi important des centres commerciaux pour les firmes de grands magasins. Entre 1977 et 1978, ce taux a été près de deux fois supérieur à celui des points de vente situés ailleurs. Même s'il reste élevé, il accuse un net ralentissement, et c'était à prévoir, par rapport au rythme des années précédentes (tableau 18). En effet, de nombreuses firmes de grands magasins consacrent maintenant une partie de leurs ressources au réaménagement et à l'expansion de leurs locaux dans les centres-villes, car le nombre de centres commerciaux convenant à l'implantation d'une succursale a diminué.

Dans toutes les provinces sauf la Saskatchewan et l'Alberta, les ventes des succursales situées dans un centre commercial ont grimpé plus rapidement en 1978 que celles des points de vente établis ailleurs (tableau 19). À Terre-Neuve et au Québec, les ventes des grands magasins dans les centres commerciaux ont fortement progressé, alors que celles des points de vente situés ailleurs ont effectivement baissé. À Terre-Neuve, le recul est dû à plusieurs facteurs, dont le plus important a été le transfert d'un important magasin dans l'univers des centres commerciaux, survenu lorsque le complexe où il est établi est devenu un centre commercial. En outre, un certain nombre de magasins situés ailleurs que dans un centre commercial ont effectivement accusé une baisse de leurs ventes de 1977 à 1978. Au Québec, un certain nombre de magasins importants ont été fermés dans les centres-villes, tandis que les magasins existants et ceux qui ont ouvert leurs portes en 1978 n'ont pas réussi à compenser entièrement la perte de ventes qui en a résulté.

On a déjà vu que les firmes de grands magasins établissent de plus en plus de succursales dans les agglomérations autres que les 12 principales régions métropolitaines de recensement. Or, la même tendance se dégage du chiffre des ventes des grands magasins situés dans un centre commercial, à savoir une lente érosion, depuis quelques années, de l'importance des 12 grandes régions métropolitaines. En 1971, celles-ci figuraient pour 76.7 % de toutes les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial; leur part est tombée à 67.9 % en 1976, puis à 67.0 % en 1978. On s'attend à ce que l'importance des centres commerciaux dans les grandes régions métropolitaines diminue à mesure que les firmes

metropolitan areas; by 1976, the share of market had declined to 67.9%. Between 1977 and 1978, there was a further decline to 67.0%. It is anticipated that the importance of shopping centres in the major metropolitan areas will continue to deteriorate as department store organizations look to shopping centres and other locations in smaller population centres for further growth potential.

On average, sales of department stores outside of shopping centres are significantly higher than those within shopping centres (Table 20). The differential in average sales is primarily due to the sales generated by the large "flagship" stores located in the downtown cores of a number of major metropolitan areas.

It is interesting to observe the changes that have taken place in the relative position of "traditional" or major department stores and junior department stores in Canada and the effect that shopping centres have played in these changes.

As indicated in a previous publication, the rate of growth of junior department stores between 1966 and 1976 greatly exceeded the growth rate of the traditional type of department store.

"In 1966 they (junior department stores) accounted for less than one third of all department stores and only 17% of sales; in 10 years their influence has grown to the point where nearly six of every 10 department stores in Canada now fall in the "junior" category and their share of sales has doubled to one third of all department store sales".⁶

During the past few years, the major department stores have been able to halt the erosion of their share of the department store market. Between 1977 and 1978, the "majors" have managed to hold approximately 66% of the market primarily through increased participation in shopping centre development. In 1977, 60.4% of the sales generated by outlets controlled by the majors were from outlets in shopping centres; in 1978, the percentage had increased to 62.3% (Table 21).

In the case of junior department stores, over 80% of their 1978 sales volume originated from outlets located in shopping centres. However, the average sales of junior department stores both within shopping centres and outside is substantially less than the sales of the majors although the gap narrowed somewhat between 1977 and 1978. In 1977 the average sales within shopping centres of a junior department store were approximately 38% of a major outlet; in 1978, the proportion had risen to 40.1%. Similarly, the average sales of a junior department store

de grands magasins intensifient leur activité dans les agglomérations moins peuplées.

Les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial sont, en moyenne, sensiblement inférieures à celles des autres grands magasins (tableau 20). Les ventes réalisées par les grands établissements "porte-drapeau" implantés au coeur même d'un certain nombre de régions métropolitaines sont la principale cause de cet écart.

Il est intéressant de noter l'évolution de la situation relative des grands magasins populaires et traditionnels au Canada et le rôle qu'y ont joué les centres commerciaux.

Or, une autre publication de Statistique Canada nous apprend que le taux de croissance des grands magasins populaires entre 1966 et 1976 a largement dépassé celui des grands magasins traditionnels.

"En 1966, ils (les grands magasins populaires) représentaient moins du tiers de l'ensemble des grands magasins et seulement 17 % des ventes; en 10 ans, leur influence s'est accrue à tel point que presque six grands magasins sur 10 sont maintenant classés dans la catégorie "populaire" et que leur part des ventes a doublé pour passer au tiers des ventes totales des grands magasins"⁶.

Au cours des dernières années, les grands magasins traditionnels ont freiné cette érosion de leur part du marché. Ainsi, ils ont réussi à conserver à peu près 66 % du marché de 1977 à 1978, principalement en raison de leur participation accrue à l'exploitation des centres commerciaux. En 1977, 60.4 % des ventes réalisées par les grands magasins traditionnels l'ont été dans un centre commercial; en 1978, la proportion est passée à 62.3 % (tableau 21).

Par ailleurs, plus de 80 % du volume des ventes des grands magasins populaires en 1978 a été le fait de magasins situés dans un centre commercial. Cependant, les ventes moyennes de ces grands magasins, faisant ou non partie de centres commerciaux, sont sensiblement inférieures à celles des grands magasins traditionnels, bien que l'écart se soit quelque peu rétréci en 1978. Ainsi, en 1977, les ventes moyennes des grands magasins populaires établis dans un centre commercial représentaient environ 38 % de celles des grands magasins traditionnels, alors qu'elles se sont élevées à 40.1 % en 1978. Parallèlement, les ventes moyennes des grands

⁶ Statistics Canada, *Department Stores in Canada, 1923-1976* (March, 1979), Catalogue 63-530, pp. 34 and 35.

⁶ Statistique Canada, *Les grands magasins au Canada, 1923-1976*, mars 1979, n° 63-530 au catalogue, pp. 34 et 35.

outside of shopping centres were 34.1% of a major in 1977, rising to 37.0% in 1978 (Tables 21 and 22).

Tables 23 and 24 describe in further detail the changing pattern of department store growth within shopping centres located in selected major census metropolitan areas stratified by traditional or major and junior department stores. A review of these data supports the conclusion that both the majors as well as the juniors are deriving a decreasing proportion of their total sales from shopping centres located within the 12 major metropolitan areas by shifting their focus on shopping centres in smaller urban areas.

For example, in 1971 traditional department store organizations derived 83.8% of their total sales within shopping centres from branch shopping centre operations located in the 12 major metropolitan areas; by 1978, the proportion had declined to 77.2%, a decrease of 7.9%. The shift away from shopping centres located in CMA's by junior department stores has been even more dramatic over the same period of time, 64.9% in 1971 to 51.6% in 1978, a decrease of 20.5%.

Although data for previous years are not available, Table 40 indicates that there appears to be a growing tendency of many department store organizations, especially the majors, to look more favourably on the establishment of outlets in shopping centres in conjunction with other department store outlets. Given the increased difficulty to secure suitable sites for development, it is expected that the trend toward more competition between department stores within shopping centres will continue to intensify over the next several years.

Sales Per Square Foot

In this report, as well as in the previous study on department stores, particular attention has been given to publishing detailed information on "sales per square foot" since it provides one of the more popular measures of "productivity".

Most of the tables devoted to "sales per square foot" speak for themselves. However, some of the highlights arising from these tables are discussed below.

Table 25 shows that between 1977 and 1978 the average sales of department store outlets in shopping centres grew less rapidly than those in other locations, 8.8% as compared to 9.6%. On the other hand, using the median as the measure, the reverse appears to have happened, a larger percentage increase in sales per square foot for locations in shopping centres as compared to those outside of

magasins populaires situés ailleurs correspondaient à 34.1 % de celles des traditionnels en 1977, contre 37 % en 1978 (tableaux 21 et 22).

Les tableaux 23 et 24 mettent davantage en évidence le déclin relatif des grands magasins traditionnels et populaires situés dans les centres commerciaux de certaines grandes régions métropolitaines de recensement. Les grands magasins, tant populaires que traditionnels, tirent une partie de plus en plus faible de leurs ventes totales des centres commerciaux établis dans les 12 régions métropolitaines, car ils se préoccupent davantage des centres commerciaux situés dans les autres centres urbains.

À titre d'exemple, en 1971, les firmes de grands magasins traditionnels ont réalisé dans les 12 grandes régions métropolitaines 83.8 % de toutes leurs ventes provenant des centres commerciaux; en 1978, cette proportion avait baissé de 7.9 % pour se fixer à 77.2 %. Pour les grands magasins populaires, le recul est encore plus marqué, soit de 20.5 %; en effet, la proportion des ventes est tombée de 64.9 % en 1971 à 51.6 % en 1978.

Bien qu'il n'existe aucune donnée pour les années précédentes, il semble que de nombreuses firmes de grands magasins, surtout parmi les traditionnels, ont tendance à favoriser l'implantation de succursales dans les centres commerciaux en collaboration avec d'autres firmes de grands magasins (tableau 40). Comme il est devenu plus difficile de trouver des emplacements satisfaisants, on prévoit, au cours des prochaines années, une intensification de la concurrence entre grands magasins au sein d'un même centre commercial.

Ventes par pied carré

À l'instar de l'étude précédente sur les grands magasins, le présent bulletin accorde une attention particulière aux "ventes par pied carré" puisqu'ils servent un peu partout à mesurer la "productivité".

Bien que la plupart des tableaux consacrés aux "ventes par pied carré" se passent de commentaires, certains points saillants méritent qu'on s'y attarde.

Entre 1977 et 1978, les ventes moyennes par pied carré des grands magasins établis dans les centres commerciaux ont progressé de 8.8 %, contre 9.6 % pour celles des points de vente situés ailleurs (tableau 25). Le contraire semble toutefois se produire dans le cas des ventes médianes. L'écart entre les deux mesures est dû au fait qu'un certain nombre de très gros magasins situés dans les centres-villes biaisent fortement à la hausse les chiffres "moyens". Ainsi, les

shopping centres. The difference in these two sets of figures is the heavy upward bias in the "average" figures caused by the inclusion of a number of very large department stores in several downtown areas. The median figure is therefore usually considered as a more representative indication of "productivity change" since it depicts the mid-point in department store sales performance.

The reader will note that all tables on square footage have been duplicated to show metric data for those users who have shifted to that system (Table 26).

Table 27 shows that improved marketing practices as well as higher cost of goods sold have increased the percentage of department store outlets generating sales in excess of \$150 per square foot, from 21.1% in 1977 to 26.2% in 1978. What is surprising is the substantial number of department stores with sales of less than \$75 per square foot. It is possible that many of these outlets are, in reality, not full-line department stores. As mentioned previously, department store organizations self-classify their outlets on the basis of the department store definition developed by Statistics Canada (see Appendix I). Over time, it has been found that some organizations classify a few of their outlets as department stores without due regard to this definition. The problem of misclassification is a prime concern to Statistics Canada and a resolution to this problem will be undertaken in the near future.

Department stores located in Alberta and British Columbia continued to place one and two in registering the highest sales per square foot. One of the factors that may account for the high square footage sales is the large proportion of food sold by department stores in these two Western provinces. Department stores in Quebec again retained the dubious title as the province with the lowest sales per square foot, probably due to the high proportion of junior department stores which normally register significantly lower sales per square foot (Table 31).

Table 31 provides an insight into the substantial differences in sales per square foot between major and junior department stores within and outside of shopping centres. Using the median as the yardstick, the gain in sales per square foot for both types of department stores in shopping centres, 1978 over 1977, was identical, 6.4%. On the other hand, the increase in sales per square foot outside of shopping centres for the majors was more than two and a half times larger than junior department stores. Part of this increase can be attributed to the programme of rationalizing department store operations (mainly by large traditional department stores) which commenced several years ago. Small, unprofitable outlets were either closed, expanded or

chiffres médians sont habituellement considérés comme plus représentatifs de la "variation de la productivité", car ils donnent la valeur centrale des ventes des grands magasins.

Le lecteur aura sans doute remarqué que tous les tableaux sur les ventes par pied carré sont reproduits en unités métriques pour mieux servir les utilisateurs qui ont adopté ce système (tableau 26).

Grâce à l'amélioration des techniques marchandes et au renchérissement des biens vendus, la proportion de grands magasins dont les ventes dépassent \$150 par pied carré s'est élevée de 21.1 % en 1977 à 26.2 % en 1978 (tableau 27). Ce qui peut surprendre, c'est le nombre imposant de grands magasins dont les ventes sont inférieures à \$75 par pied carré. Il est possible qu'un grand nombre de ces points de vente ne soient pas, à proprement parler, des grands magasins. En effet, on a déjà vu que les firmes de grands magasins classent elles-mêmes leurs succursales selon la définition établie par Statistique Canada (voir l'appendice I). Or, il s'est avéré, au fil des ans, qu'un certain nombre de firmes classaient des succursales comme des grands magasins sans tenir compte de la définition. Statistique Canada s'inquiète vivement de ces erreurs de classification et s'engage à les corriger dans un avenir rapproché.

Au chapitre des ventes par pied carré, ce sont encore les grands magasins de l'Alberta et de la Colombie-Britannique qui dominent. Cette performance est peut-être attribuable à l'importance des ventes d'aliments dans les grands magasins de ces deux provinces. Les grands magasins du Québec se trouvent une fois de plus au dernier rang, probablement en raison de la place qu'occupent les grands magasins populaires, dont les ventes par pied carré sont, en général, sensiblement moins élevées que celles des magasins traditionnels (tableau 31).

Les différences appréciables entre les grands magasins populaires et les traditionnels, tant dans les centres commerciaux qu'ailleurs, sont exposées au tableau 31. Les ventes médianes par pied carré réalisées par les deux genres de grands magasins dans les centres commerciaux ont avancé de 6.4 % de 1977 à 1978. S'agissant des points de vente situés ailleurs, cependant, les ventes par pied carré des grands magasins traditionnels ont augmenté plus de deux fois et demie plus rapidement que celles des grands magasins populaires. Une partie de cet accroissement est imputable au programme de rationalisation entrepris il y a plusieurs années, principalement par les grands magasins traditionnels, et aboutissant à la fermeture, à l'expansion ou à la vente des petites succursales non rentables. En revanche, les grands magasins populaires ont continué d'implanter des points

sold. On the other hand, junior department stores have continued to locate small stores outside of shopping centres. Both major and junior department stores attain lower median sales per square foot outside of a shopping centre environment than within.

Although the information contained in Table 33 is limited due to confidentiality restrictions, the data do indicate a continuing strong correlation between annual sales and sales per square foot; generally, the smallest sales-volume stores generated the smallest sales per square foot; the same being true at the upper levels of the sales spectrum.

A comparison between sales per square foot and physical size⁷ of outlet appears in Table 35. One of the interesting observations contained in this table is that 36.6% of outlets containing 100,000 square feet or more generated sales of between \$75 and \$124 per square foot. Given the high cost involved in operating these large outlets, it is probable that many of these sites will have to attain increased productivity in terms of physical utilization if they are to remain viable operating entities.

Sales Size

As might be expected, the number of department stores with sales of \$30 million or more has continued to expand. In 1977, 39 department stores registered sales in the "\$30 million and over" category; by 1978, the number had grown to 47, an increase of eight outlets (Table 37). Only one of these "new" outlets to reach the exalted sales level of \$30 million or more was located outside of a shopping centre; the remaining seven were all in shopping centres.

Although there were, in 1978, more "\$30 million plus" outlets in shopping centres than in other locations, the average sales generated by these "superstores" in shopping centres were appreciably less than similar-sized outlets in other areas (\$42,924,516 in shopping centres as compared to \$75,774,375 in other locations). The substantially larger volume generated by outlets in the "\$30 million plus" category outside of shopping centres (76.5% larger than those in shopping centres) is due to the inclusion of a number of very large "flagship" outlets in downtown areas of major metropolitan centres. It is also interesting to note that, between 1977 and 1978, the average sales of "superstores" outside of shopping centres increased by 5.4% as compared to only 2.4% for stores in the same size category in shopping centres. (For information on the sub-provincial location of department store outlets by sales size see Table 38.)

de vente ailleurs que dans les centres commerciaux. Dans de tels locaux, les grands magasins, tant populaires que traditionnels, réalisent des ventes médianes par pied carré inférieures à celles des succursales situées dans un centre commercial.

Bien que les données du tableau 33 soient limitées par les exigences du secret statistique, elles dégagent néanmoins une corrélation étroite entre les ventes annuelles et les ventes par pied carré. Ainsi, d'une manière générale, les magasins dont le volume des ventes est le plus petit affichent les ventes par pied carré les plus faibles et ceux dont le volume est le plus élevé, les ventes par pied carré les plus fortes.

Le tableau 35 présente une comparaison des ventes par pied carré et de la taille des magasins⁷. Signalons que 36.6 % des points de vente occupant 100,000 pieds carrés ou plus ont réalisé des ventes allant de \$75 à \$124 par pied carré. Comme ces gros magasins coûtent très cher à exploiter, nombre d'entre eux devront probablement accroître leur productivité s'ils veulent rester viables.

Chiffre des ventes

Comme on pouvait s'y attendre, le nombre de grands magasins dont les ventes atteignent au moins \$30 millions demeure à la hausse. De 39 en 1977, ce nombre est passé à 47 points de vente un an plus tard (tableau 37). Un seul des huit "nouveaux magasins" qui sont parvenus à ce haut plateau s'est établi ailleurs que dans un centre commercial.

Il est intéressant de constater que même si, en 1978, on retrouvait plus de magasins dont les ventes dépassaient \$30 millions dans les centres commerciaux qu'ailleurs, les ventes moyennes des "géants" situés dans un centre commercial étaient sensiblement inférieures à celles des "géants" implantés ailleurs (respectivement \$42,924,516 et \$75,774,375). Cet écart de 76.5 % en faveur des "géants" établis ailleurs est dû à l'inclusion, parmi ceux-ci, d'un certain nombre de magasins "porte-drapeau" très importants situés au centre des grandes régions métropolitaines. En outre, les ventes moyennes des "géants" implantés dans un centre commercial ont progressé de 2.4 % de 1977 à 1978, contre 5.4 % pour ceux situés ailleurs (le tableau 38 donne une ventilation infraprovinciale des points de vente des grands magasins selon leur taille).

⁷ See Appendix IX for the definition of "Physical Store Size" as defined for this study.

⁷ La définition de la "Taille physique d'un magasin", telle qu'on l'utilise aux fins de la présente étude, est donnée à l'appendice IX.

Conclusion

The latest data available and a review of current literature appear to confirm that many of the trends described in the original study of department stores⁸ remain basically unchanged.

All indications point to the growing presence of national department store outlets in areas which have previously been bypassed, as these chain organizations expanded their operations within major metropolitan areas. In some of the CMA's, store saturation has reached a critical point as population growth has levelled off. That is not to say, however, that the large department stores have totally cancelled their expansion plans in large populated areas. Rather, there will be a more cautious approach to opening new outlets in these large population centres. More attention will be paid to enlarging or refurbishing existing outlets or opening new outlets in existing or future shopping centres in combination with one or more department stores.

It is likely that Canadians will witness the demise of the small "independent" department store within the next several years as the large national chains begin to focus their attention on areas which have previously been served by local department stores. Many of these small department stores simply do not possess the capital or marketing expertise to compete effectively against giant department store organizations.

Although it is difficult to predict the economic conditions that will prevail in the medium term, most department store organizations are looking to the Western provinces to provide them with growth opportunities in the 1980's. Commercial oil discoveries off the East coast would also increase the attractiveness of the Eastern provinces for retail expansion.

Mergers and various take-over bids during the past few years should increase the hold of multi-provincial chains on the department store sector by making it easier for these organizations to share market information, utilize management personnel more effectively and achieve "economies of scale" in such areas as storage, transportation, and the development of common private brands. Savings achieved through rationalization of operations will enable these organizations to channel additional funds for capital projects as well as compete more effectively against the growing presence of specialty chain store operations.

There has been some question as to the degree of participation by department stores in the revi-

Conclusion

Selon les données les plus récentes et les publications spécialisées, les tendances décrites dans l'étude initiale⁸ restent essentiellement valables.

Tout indique que les firmes nationales de grands magasins ont accentué leur présence dans des régions naguère oubliées et qu'elles ont développé leurs activités dans les grandes régions métropolitaines. Dans un certain nombre de celles-ci, la saturation du marché a atteint un point critique, car la croissance démographique s'est stabilisée. Cela ne signifie pas pour autant que les grandes firmes ont tout à fait abandonné leurs plans d'expansion dans les régions peuplées; elles choisiront plutôt d'être plus prudentes lorsqu'elles y ouvriront de nouvelles succursales. En outre, elles insisteront davantage sur l'expansion ou le réaménagement de locaux existants et sur l'ouverture de nouveaux points de vente dans des centres commerciaux existants ou éventuels de concert avec une ou plusieurs autres firmes de grands magasins.

Les Canadiens verront probablement disparaître, d'ici quelques années, les grands magasins "indépendants" de moindre importance, car les succursalistes nationaux se tournent vers les régions desservies jusqu'ici par des magasins locaux. Dans bien des cas, ces petits indépendants ne possèdent tout simplement pas les capitaux ni les connaissances commerciales requises pour résister aux firmes géantes.

Bien qu'il soit difficile de prédire la conjoncture à moyen terme, la plupart des firmes de grands magasins espèrent connaître un essor dans les provinces de l'Ouest au cours des années 80. L'expansion pourrait également se faire dans l'Est, si l'on découvre des gisements de pétrole exploitables sur la côte de l'Atlantique.

Les fusions et les mainmises observées depuis quelques années devraient intensifier l'emprise des firmes multiprovinciales sur le secteur des grands magasins; en effet, il sera désormais plus facile à ces firmes de partager les données sur le marché, de faire un usage rationnel de leurs cadres et de réaliser des économies d'échelle dans des domaines tels que l'entreposage, les transports et la mise en marché de marques privées communes. Grâce à une organisation plus efficace des opérations, les firmes pourront affecter des capitaux supplémentaires à leurs immobilisations et lutter plus farouchement contre l'envahissement des magasins spécialisés à succursales.

La participation des grands magasins dans la revitalisation des centres-villes suscite des interrogations. Alors qu'un grand

⁸ Statistics Canada, *Department Stores in Canada, 1923-1976* (March 1979) Catalogue 63-530.

⁸ Statistique Canada, *Les grands magasins au Canada, 1923-1976*, mars 1979, n° 63-530 au catalogue.

talization of downtown areas. While many department store organizations are reviewing the economic viability of downtown locations in view of the success of such developments as the Eaton Centre, the cost of site assembly and the need to obtain co-operation from various municipal authorities makes any strong commitment to downtown areas both expensive and time-consuming. In spite of these obstacles there will be a slow but growing movement by department stores back to the core areas of major cities.

In the battle between traditional and junior department stores the data indicate that the more aggressive stance displayed by traditional department store organizations has gradually halted the erosion of their share of market. Junior department stores will continue to grow in the near future but at a much slower pace than in the past.

Some department stores will continue to try to provide "all things to all shoppers". Nevertheless, there is a growing realization among department store organizations that they must focus on areas which will substantially increase store productivity. Many of the major department stores are following the lead of their counterparts in the United States by providing, either presently or in the near future, services such as financial, real estate, travel, car rentals, and possibly dental and legal services, etc. And although the data are not conclusive on this subject, there is every expectation that department stores will move more aggressively into the marketing of automotive accessories in spite of strong competition from specialty chain operations. On the other hand, department stores may gradually move out of the sale of photographic equipment and supplies due to the rapid growth of specialty chain stores serving the same market. The expansion of food-serving facilities may also become an area for future consideration by department stores although keen competition from established restaurant and fast-food outlets may make it difficult to make substantial inroads in this area.

Although Canadians will witness major changes in the operations of department stores, it is still anticipated that their share of the retail store market will hover within the 10% and 12% range in the near future and possibly 11% to 14% over the medium term. And while the share of the market held by department stores may increase slightly over the next several years, the number of department store organizations will continue to decline even more rapidly. The effect will be an increasing percentage of total retail trade held in the hands of fewer department store organizations.

nombre de firmes examinent à nouveau la rentabilité de leurs succursales situées dans les centres-villes en raison du succès de projets comme le Centre Eaton, le coût des terrains et le besoin d'obtenir la collaboration des diverses autorités municipales rendent ce genre d'entreprise long et coûteux. Malgré ces obstacles, les grands magasins retourneront lentement, mais progressivement, aux noyaux urbains des grandes métropoles.

Grâce à l'agressivité affichée ces dernières années, les firmes de grands magasins traditionnels ont peu à peu enrayé l'érosion de leur part du marché, due à la concurrence des grands magasins populaires. Ceux-ci poursuivront leur croissance à court terme, mais à un rythme bien plus lent.

Un certain nombre de grands magasins tenteront toujours d'offrir les marchandises les plus diverses à la clientèle la plus vaste. Pourtant, les firmes prennent de plus en plus conscience du fait qu'elles doivent favoriser les domaines susceptibles d'accroître le plus fortement la productivité de leurs succursales. Suivant l'exemple des firmes américaines, un bon nombre de grands magasins traditionnels offrent actuellement (ou le feront bientôt) des services financiers, immobiliers, de voyage et de location de voiture; on envisage même de mettre sur pied des services dentaires et juridiques. En outre, les données existantes font croire, même si elles ne sont pas concluantes, que les grands magasins prendront une part plus grande du marché des accessoires automobiles, malgré la forte concurrence des succursalistes spécialisés. En revanche, les grands magasins pourraient peu à peu abandonner la vente de matériel et de fournitures photographiques à cause de la croissance rapide des magasins à succursales spécialisés dans ce domaine. Par ailleurs, il se peut que les grands magasins développent leur participation dans la restauration, malgré la vive concurrence des restaurants et détaillants de plats-minute qui tiennent jalousement à leur part du marché.

Bien que l'exploitation des grands magasins soit appelée à se transformer en profondeur, on s'attend néanmoins à ce que la part du marché de détail qui revient à ces firmes varie entre 10% et 12% à court terme et entre 11% et 14% à moyen terme. En outre, alors que les firmes de grands magasins augmenteront légèrement leur part du marché d'ici quelques années, leur déclin en nombre s'accélérera. Il en résultera qu'une proportion croissante des ventes globales au détail sera concentrée entre les mains d'un nombre de plus en plus restreint de firmes.

TABLE 1. Department Store Organizations, by Annual Sales Size, 1974 - 1978

TABLEAU 1. Firmes de grands magasins, par chiffre des ventes annuelles, 1974 - 1978

Annual sales size Chiffres des ventes annuelles	1974	1975	1976	1977	1978	Percentage distribution – Répartition en pourcentage				
						1974	1975	1976	1977	1978
Number of organizations ¹ – Nombre de firmes ¹										
Total	35	33	30	30	27	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Less than \$3,000,000 – Moins de \$3,000,000	6	5	3	3	3	17.1	15.2	10.0	10.0	11.1
\$ 3,000,000 - \$ 9,999,999	9	7	7	8	6	25.7	21.2	23.3	26.7	22.2
10,000,000 - 19,999,999	7	7	4	3	3	20.0	21.2	13.4	10.0	11.1
20,000,000 - 149,999,999	4	4	6	6	5	11.4	12.1	20.0	20.0	18.5
150,000,000 - 399,999,999	3	3	3	2	2	8.6	9.1	10.0	6.7	7.4
400,000,000 and over – et plus	6	7	7	8	8	17.2	21.2	23.3	26.7	29.6
Number of locations by annual sales size of organization ² – Nombre de points de vente selon les chiffres annuels de vente des firmes ²										
Total	579	608	619	644	686	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Less than \$3,000,000 – Moins de \$3,000,000	7	6	3	3	3	1.2	1.0	0.5	0.5	0.4
\$ 3,000,000 - \$ 9,999,999	17	10	14	16	9	2.9	1.6	2.3	2.5	1.3
10,000,000 - 19,999,999	24	22	16	11	11	4.2	3.6	2.6	1.7	1.6
20,000,000 - 149,999,999	51	23	20	21	21	8.8	3.8	3.2	3.3	3.1
150,000,000 - 399,999,999	188	164	165	75	77	32.5	27.0	26.6	11.7	11.2
400,000,000 and over – et plus	292	383	401	518	565	50.4	63.0	64.8	80.4	82.4
Total sales by annual sales size of organization – Ventes totales selon les chiffres annuels de ventes des firmes thousands of dollars – milliers de dollars										
Total	5,110,902	5,828,141	6,514,325	6,960,460	7,790,490	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Less than \$3,000,000 – Moins de \$3,000,000	11,505	7,053	5,953	6,946	6,903	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
\$ 3,000,000 - \$ 9,999,999	55,188	34,399	43,588	52,804	39,265	1.1	0.7	0.6	0.8	0.5
10,000,000 - 19,999,999	117,672	114,061	57,696	44,589	44,983	2.3	2.0	0.9	0.6	0.6
20,000,000 - 149,999,999	238,252	123,934	163,695	169,983	161,611	4.7	2.1	2.5	2.4	2.1
150,000,000 - 399,999,999	809,047	648,324	721,101	6,686,136	7,537,724	15.8	11.1	11.1	96.1	96.8
400,000,000 and over – et plus	3,879,238	4,875,370	5,522,292			75.9	84.0	84.8		
Department store sales as a percentage of total retail sales – Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail										
Total	11.5	11.4	11.5	11.3	11.3
Less than \$3,000,000 – Moins de \$3,000,000	--	--	--	--	--
\$ 3,000,000 - \$ 9,999,999	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
10,000,000 - 19,999,999	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1
20,000,000 - 149,999,999	0.5	0.2	0.3	0.3	0.2
150,000,000 - 399,999,999	1.8	1.3	1.3	10.8	10.9
400,000,000 and over – et plus	8.7	9.6	9.7		

¹ For the purpose of this tabulation, two "subsidiary" department store organizations have been re-united with their parent firms: consequently, the number of organizations shown above is understated to this extent.

¹ Aux fins de ce tableau, deux "filiales" de firmes de grands magasins ont été regroupées avec leur société mère; le nombre de firmes donné au tableau est donc inférieur au nombre réel.

² Based on the maximum number of stores in operation throughout the year.

² D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

TABLE 2. Comparison of Sales of Department Store Locations¹ and Establishments,² 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976-1978

TABLEAU 2. Comparaison des ventes des points de vente¹ et des établissements² des grands magasins, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976-1978

Year Année	Department store sales		Location sales as a percentage of establishment sales Ventes des points de vente par rapport à celles des établissements	Total retail trade Total des ventes au détail	Department store sales as a percentage of total retail trade	
	Ventes des grands magasins				Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail	
	Locations	Establishments			Locations	Establishments
	Points de vente	Établissements			Points de vente	Établissements
	\$'000			\$'000		
1930	289,131	355,931	81.2	2,392,241	12.1	14.9
1941	309,239	378,829	81.6	3,012,764	10.3	12.6
1951	781,101	936,470	83.4	9,233,178	8.5	10.1
1961	1,328,997	1,613,932	82.3	15,732,236	8.4	10.3
1966	1,973,727	2,363,411	83.5	22,211,198	8.9	10.6
1971	3,193,589	3,977,419	80.3	31,387,959	10.2	12.7
1976	6,514,325	7,776,248	83.8	56,716,573	11.5	13.7
1977	6,960,460	8,337,407	83.5	61,553,769	11.3	13.5
1978	7,790,490	9,335,442	83.5	68,911,365	11.3	13.5

¹ A department store location is defined as the place in which the business activity or the operation of a department store is transacted.

² Un point de vente de grand magasin est l'endroit où s'effectue l'activité commerciale, c'est-à-dire l'exploitation du grand magasin.

¹ A department store establishment is defined as an operating entity capable of reporting all elements of basic industrial statistics.

² Un établissement de vente de grand magasin est l'unité d'exploitation capable de déclarer tous éléments de base de la statistique des activités économiques.

TABLE 3. Department Store Organizations, by Number of Locations, 1974-1978

TABLEAU 3. Firmes de grands magasins, par nombre de points de vente, 1974-1978

Number of locations Nombre de points de vente	1974	1975	1976	1977	1978	Percentage distribution — Répartition en pourcentage				
						1974	1975	1976	1977	1978
Number of organizations ¹ — Nombre de firmes ¹										
All locations — Total — Ensemble des points de vente	35	33	30	30	27	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 location — point de vente	11	10	8	8	7	31.4	30.3	26.7	26.7	25.9
2 or 3 locations — 2 ou 3 points de vente	9	8	6	8	7	25.7	24.3	20.0	26.7	25.9
4 - 8 locations — points de vente	4	4	6	4	3	11.4	12.1	20.0	13.3	11.1
9-32 locations — points de vente	3	3	3	3	3	8.6	9.1	10.0	10.0	11.1
33-64 locations — points de vente	4	4	3	3	2	11.4	12.1	10.0	10.0	7.4
65 locations or more — points de vente ou plus	4	4	4	4	5	11.5	12.1	13.3	13.3	18.5
Number of locations by organization size ² — Nombre de points de vente selon la taille des firmes ²										
All locations — Total — Ensemble des points de vente	579	608	619	644	686	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 location — point de vente	11	10	8	8	7	1.9	1.7	1.3	1.2	1.0
2 or 3 locations — 2 ou 3 points de vente	24	21	16	21	20	4.1	3.5	2.6	3.3	2.9
4 - 8 locations — points de vente	18	19	29	22	17	3.1	3.1	4.7	3.4	2.5
9-32 locations — points de vente	44	48	65	69	72	7.6	7.9	10.5	10.7	10.5
33-64 locations — points de vente	188	193	164	168	107	32.5	31.7	26.5	26.1	15.6
65 locations or more — points de vente ou plus	294	317	337	356	463	50.8	52.1	54.4	55.3	67.5
Total sales by organization size — Ventes totales selon la taille des firmes										
thousands of dollars — milliers de dollars										
All locations — Total — Ensemble des points de vente	5,110,902	5,828,141	6,514,325	6,960,460	7,790,490	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 location — point de vente	55,395	55,843	51,382	50,995	27,683	1.1	0.9	0.8	0.7	0.4
2 or 3 locations — 2 ou 3 points de vente	111,010	106,651	105,930	122,044	121,872	2.2	1.8	1.6	1.8	1.6
4 - 8 locations — points de vente	71,165	91,426	113,620	101,283	103,207	1.4	1.6	1.7	1.5	1.3
9-32 locations — points de vente	977,613	1,103,006	1,360,619	1,463,999	1,597,939	19.1	18.9	20.9	21.0	20.5
33-64 locations — points de vente	1,712,608	1,985,030	2,084,301	2,215,632	5,937,785	33.5	34.1	32.0	31.8	76.2
65 locations or more — points de vente ou plus	2,183,111	2,486,185	2,798,473	3,006,505		42.7	42.7	43.0	43.2	

¹ For the purpose of this tabulation, two "subsidiary" department store organizations have been re-united with their parent firms; consequently, the number of organizations shown above is understated to this extent.

¹ Aux fins de ce tableau, deux "filiales" de firmes de grands magasins ont été regroupées avec leur société mère; le nombre de firmes donné au tableau est donc inférieur au nombre réel.

² Based on the maximum number of stores in operation throughout the year.

² D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

TABLE 4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1923 - 1978¹

TABEAU 4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1923 - 1978¹

Year Année	Total retail trade	Department store sales	Chain store sales	Independent store sales	As a percentage of total retail trade Par rapport aux ventes totales au détail		
	Ventes totales au détail	Ventes des grands magasins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants	Department store sales	Chain store sales	Independent store sales
					Ventes des grands magasins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants
thousands of dollars – milliers de dollars							
1923	1,846,348	189,686	10.3
1924	1,819,436	195,983	10.8
1925	1,953,534	209,469	10.7
1926	2,191,916	230,491	10.5
1927	2,377,192	257,370	10.8
1928	2,603,732	288,151	11.1
1929	2,738,030	306,771	11.2
1930	2,392,241	289,131	495,061	1,608,049	12.1	20.7	67.2
1931	2,029,870	255,472	447,764	1,326,634	12.6	22.1	65.3
1932	1,683,195	205,367	376,225	1,101,603	12.2	22.4	65.4
1933	1,570,783	192,488	351,053	1,027,242	12.3	22.3	65.4
1934	1,765,709	203,885	368,076	1,193,748	11.6	20.8	67.6
1935	1,879,929	208,472	380,784	1,290,673	11.1	20.2	68.7
1936	2,045,162	221,070	411,075	1,413,017	10.8	20.1	69.1
1937	2,310,556	235,826	427,259	1,647,471	10.2	18.5	71.3
1938	2,253,472	228,414	425,184	1,599,874	10.1	18.9	71.0
1939	2,304,156	239,582	441,565	1,623,009	10.4	19.2	70.4
1940	2,603,849	269,313	514,308	1,820,228	10.3	19.8	69.9
1941	3,012,764	309,239	641,083	2,062,442	10.3	21.3	68.4
1942	3,152,345	347,387	683,449	2,121,509	11.0	21.7	67.3
1943	3,265,512	348,803	693,552	2,223,157	10.7	21.2	68.1
1944	3,505,876	384,614	751,890	2,369,372	11.0	21.4	67.6
1945	3,939,679	428,192	860,826	2,650,661	10.9	21.8	67.3
1946	5,034,574	518,025	992,967	3,523,582	10.3	19.7	70.0
1947	6,030,480	604,287	1,143,512	4,282,681	10.0	19.0	71.0
1948	6,722,677	695,932	1,294,069	4,732,676	10.4	19.2	70.4
1949	7,292,761	753,678	1,377,940	5,161,143	10.3	18.9	70.8
1950	8,265,635	766,397	1,507,930	5,991,308	9.3	18.2	72.5

See footnote(s) at end of table.
Voir note(s) à la fin du tableau.

TABLE 4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1923 - 1978¹ – Concluded

TABLEAU 4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1923 - 1978¹ – fin

Year Année	Total retail trade	Department store sales	Chain store sales	Independent store sales	As a percentage of total retail trade		
	Ventes totales au détail	Ventes des grands magasins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants	Par rapport aux ventes totales au détail		
					Department store sales	Chain store sales	Independent store sales
					Ventes des grands magasins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants
thousands of dollars – milliers de dollars							
1951	9,233,178	781,101	1,761,209	6,690,868	8.4	19.1	72.5
1952	10,057,664	855,500	1,913,345	7,288,819	8.5	10.0	72.5
1953	10,610,240	891,174	2,029,692	7,689,374	8.4	19.1	72.5
1954	10,736,237	926,272	2,137,907	7,672,058	8.6	19.9	71.5
1955	11,770,494	1,010,670	2,343,912	8,415,912	8.6	19.9	71.5
1956	12,884,842	1,094,201	2,639,023	9,151,618	8.5	20.5	71.0
1957	13,514,995	1,133,336	2,833,709	9,547,950	8.4	21.0	70.6
1958	14,142,912	1,192,713	3,055,393	9,894,806	8.4	21.6	70.0
1959	14,989,679	1,265,029	3,262,178	10,462,472	8.4	21.8	69.8
1960	15,356,643	1,312,546	3,443,640	10,600,457	8.6	22.4	69.0
1961	15,732,236	1,328,997	3,678,898	10,724,341	8.4	23.4	68.2
1962	16,731,948	1,403,731	3,827,422	11,500,795	8.4	22.9	68.7
1963	17,789,032	1,506,520	4,080,257	12,202,255	8.5	22.9	68.6
1964	19,078,955	1,680,386	4,437,907	12,960,662	8.8	23.3	67.9
1965	20,714,192	1,818,049	4,951,736	13,944,407	8.8	23.9	67.3
1966	22,211,198	1,973,727	5,439,843	14,797,628	8.9	24.5	66.6
1967	23,693,738	2,157,824	5,954,880	15,581,034	9.1	25.1	65.8
1968	25,239,428	2,444,780	6,316,674	16,477,974	9.7	25.0	65.3
1969	26,935,747	2,737,081	6,949,101	17,249,565	10.2	25.8	64.0
1970	27,560,853	2,852,320	7,675,946	17,032,587	10.3	27.9	61.8
1971	31,387,959	3,193,589	8,918,293	19,276,077	10.2	28.4	61.4
1972	34,107,619	3,713,871	10,078,030	20,315,718	10.9	29.5	59.6
1973	38,361,817	4,346,759	11,338,250	22,676,808	11.3	29.6	59.1
1974	44,564,490	5,110,902	13,672,046	25,781,542	11.5	30.7	57.8
1975	51,143,091	5,828,141	15,867,320	29,447,630	11.4	31.0	57.6
1976	56,716,573	6,514,325	17,180,568	33,021,680	11.5	30.3	58.2
1977	61,553,769	6,960,460	18,959,534	35,633,775	11.3	30.8	57.9
1978	68,911,365	7,790,490	21,125,753	39,995,122	11.3	30.7	58.0

¹ See Appendices I, II, IV and V for definitions and explanations of adjustments to the data.

¹ Les définitions et l'explication des modifications apportées aux données figurent aux appendices I, II, IV et V.

TABLE 5. Selected Data on Department Store Sales in Shopping Centres,¹ 1956-1978TABLEAU 5. Certaines données sur les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial¹, 1956-1978

Year	Total department store sales	Sales of department stores in shopping centres	Sales of department stores in shopping centres as a percentage of total department store sales	Percentage change in market share held by department stores in shopping centres	Total shopping centre sales	Sales of department stores in shopping centres	Sales of department stores in shopping centres as a percentage of total shopping centre sales
Année	Ventes totales des grands magasins	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial par rapport aux ventes totales des grands magasins	Variation en pourcentage de la part du marché des grands magasins situés dans un centre commercial	Ventes totales des centres commerciaux	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial par rapport aux ventes totales des centres commerciaux
	\$'000	\$'000			\$'000	\$'000	
1956	1,094,201	56,088	5.1	...	233,767	56,088	24.0
1957	1,133,336	68,680	6.1	+ 19.6	359,604	68,680	19.1
1958	1,192,713	84,115	7.1	+ 16.4	460,962	84,115	18.2
1959	1,265,029	113,737	9.0	+ 26.8	617,305	113,737	18.4
1960	1,312,546	127,525 ²	9.7	+ 7.8	781,563	127,525 ²	16.3
1961	1,328,997	173,685 ²	13.1	+ 35.1	975,932	173,685 ²	17.8
1962	1,403,731	230,244 ²	16.4	+ 25.2	1,150,017	230,244 ²	20.0
1963	1,506,520	282,891 ²	18.8	+ 14.6	1,315,748	282,891 ²	21.5
1964	1,680,386	376,886 ²	22.4	+ 19.1	1,560,036	376,886 ²	24.2
1965	1,818,049	473,136 ²	26.0	+ 16.1	1,831,865	473,136 ²	25.8
1966	1,973,727	644,526 ²	32.7	+ 25.8	2,100,028	644,526 ²	30.7
1967	2,157,824	751,946 ²	34.8	+ 6.4	2,562,178	751,946 ²	29.3
1968	2,444,780	866,575	35.4	+ 1.7	2,873,248	866,575	30.2
1969	2,737,081	1,055,657	38.6	+ 9.0	3,320,604	1,055,657	31.8
1970	2,852,320	1,209,589 ^r	42.4	+ 9.8	3,856,592 ^r	1,209,589 ^r	31.4
1971	3,193,589	1,458,760	45.7	+ 7.8	..	1,458,760	..
1972	3,713,871	1,818,080 ^r	49.0	+ 7.2	5,426,608 ^r	1,818,080 ^r	33.5
1973	4,346,759	2,228,282	51.3	+ 4.6	6,736,532	2,228,282	33.1
1974	5,110,902	3,100,570	60.7	+ 18.3	..	3,100,570	..
1975	5,828,141	3,696,033	63.4	+ 4.4	..	3,696,033	..
1976	6,514,325	4,263,981	65.5	+ 3.3	..	4,263,981	..
1977	6,960,460	4,667,600	67.1	+ 2.4	..	4,667,600	..
1978	7,790,490	5,330,830	68.4	+ 1.9	..	5,330,830	..

¹ See Appendix VI for the definition of a "Shopping Centre" and data qualification for the period 1974-1978.

¹ Voir appendice VI pour la définition d'un "Centre commercial" et des précisions sur les données de la période allant de 1974-1978.

² Includes mail order and catalogue sales offices of department stores, also sales of junior department stores which were classified to another kind of business for the "Shopping Centre Survey".

² Englobe les bureaux de vente par correspondance et par catalogue des grands magasins ainsi que les ventes des grands magasins populaires qui ont été classés dans un autre genre de commerce aux fins de l'"Enquête sur les centres commerciaux".

TABLE 6. Population, Number of Department Stores and Population Per Store, by Province, 1966, 1971, 1976-1978

Year	Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia
		Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse
Population				
1966	20,014,880	493,396	108,535	756,039
Percentage distribution	100.0	2.5	0.5	3.8
1971	21,568,311	522,104	111,641	788,960
Percentage distribution	100.0	2.4	0.5	3.7
1976	22,992,604	557,725	118,229	828,571
Percentage distribution	100.0	2.4	0.5	3.6
1977	23,257,600	564,000	120,200	835,000
Percentage distribution	100.0	2.4	0.5	3.6
1978	23,482,600	569,000	122,000	841,000
Percentage distribution	100.0	2.4	0.5	3.6
Percentage change 1978/1977	+ 1.0	+ 0.9	+ 1.5	+ 0.7
Number of department stores ¹ – Nombre de grands magasins ¹				
1966	270	13	3	5
Percentage distribution	100.0	4.8	1.1	1.9
1971	434	19	4	12
Percentage distribution	100.0	4.4	0.9	2.8
1976	619	16	7	22
Percentage distribution	100.0	2.6	1.1	3.6
1977	644	16	7	23
Percentage distribution	100.0	2.5	1.1	3.6
1978	686	18	7	24
Percentage distribution	100.0	2.6	1.0	3.5
Percentage change 1978/1977	+ 6.5	+ 12.5	–	+ 4.3
Population per store – Population par magasin				
1966	74,129	37,954	36,178	151,208
1971	49,697	27,479	27,910	65,747
1976	37,145	34,858	16,890	37,662
1977	36,114	35,250	17,171	36,304
1978	34,231	31,611	17,429	35,042
Percentage change 1978/1977	– 5.2	– 10.3	+ 1.5	– 3.5

¹ Based on the maximum number of stores operated during each year.

TABLEAU 6. Population, nombre de grands magasins et population par magasin, selon la province, 1966, 1971, 1976-1978

New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie-Britannique	Yukon and Northwest Territories Yukon et Territoires du Nord-Ouest	Année
Population								
616,788	5,780,845	6,960,870	963,066	955,344	1,463,203	1,873,674	43,120	1966
3.1	28.9	34.8	4.8	4.8	7.3	9.3	0.2	Répartition en pourcentage
634,557	6,027,764	7,703,106	988,247	926,242	1,627,874	2,184,621	53,195	1971
2.9	28.0	35.7	4.6	4.3	7.6	10.1	0.2	Répartition en pourcentage
677,250	6,234,445	8,264,465	1,021,506	921,323	1,838,037	2,466,608	64,445	1976
3.0	27.1	36.0	4.4	4.0	8.0	10.7	0.3	Répartition en pourcentage
687,100	6,275,800	8,355,000	1,029,100	937,000	1,896,400	2,493,700	64,400	1977
3.0	27.0	35.9	4.4	4.0	8.2	10.7	0.3	Répartition en pourcentage
694,900	6,283,000	8,445,000	1,032,800	947,500	1,952,100	2,530,100	65,300	1978
3.0	26.8	36.0	4.4	4.0	8.3	10.8	0.3	Répartition en pourcentage
+ 1.1	+ 0.1	+ 1.1	+ 0.4	+ 1.1	+ 2.9	+ 1.5	+ 1.4	Variation en pourcentage 1978/1977
Number of department stores ¹ – Nombre de grands magasins ¹								
6	46	105	13	10	23	43	3	1966
2.2	17.1	38.9	4.8	3.7	8.5	15.9	1.1	Répartition en pourcentage
11	86	172	21	14	38	53	4	1971
2.5	19.8	39.6	4.9	3.2	8.8	12.2	0.9	Répartition en pourcentage
17	139	242	30	20	52	68	6	1976
2.7	22.5	39.1	4.8	3.2	8.4	11.0	1.0	Répartition en pourcentage
18	146	251	30	21	53	74	5	1977
2.8	22.7	39.0	4.7	3.3	8.2	11.5	0.8	Répartition en pourcentage
20	155	266	30	22	58	81	5	1978
2.9	22.6	38.8	4.4	3.2	8.5	11.8	0.7	Répartition en pourcentage
+ 11.1	+ 6.2	+ 6.0	—	+ 4.8	+ 9.4	+ 9.5	—	Variation en pourcentage 1978/1977
Population per store – Population par magasin								
102,798	125,671	66,294	74,082	95,534	63,618	43,574	14,373	1966
57,687	70,090	44,786	47,059	66,160	42,839	41,219	13,299	1971
39,838	44,852	34,151	34,050	46,066	35,347	36,274	10,741	1976
38,172	42,985	33,287	34,303	44,619	35,781	33,699	12,880	1977
34,745	40,535	31,748	34,427	43,068	33,657	31,236	13,060	1978
- 9.0	- 5.7	- 4.6	+ 0.4	- 3.5	- 5.9	- 7.3	+ 1.4	Variation en pourcentage 1978/1977

¹ D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

TABLE 7. Per Capita Retail Sales, by Province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976-1978

TABLEAU 7. Ventes au détail par habitant, selon la province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976-1978

Year Année	Canada	New- foundland Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Edouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia ¹ Colombie- Britan- nique ¹
	dollars										
1930	234	...	140	176	192	200	284	236	170	217	313
1941	262	...	149	255	204	221	319	229	179	249	343
1951	659	413	514	560	516	528	769	649	647	764	813
1961	863	617	738	773	716	763	967	824	789	950	947
1966	1,110	810	958	969	940	993	1,210	1,034	1,082	1,187	1,285
1971	1,455	1,117	1,266	1,368	1,304	1,319	1,569	1,313	1,250	1,591	1,641
1976	2,467	1,912	2,160	2,171	2,194	2,268	2,533	2,362	2,724	2,890	2,688
1977	2,646	2,015	2,382	2,319	2,277	2,479	2,718	2,442	2,742	3,125	2,912
1978	2,935	2,280	2,750	2,666	2,514	2,735	2,986	2,641	3,034	3,483	3,249
	percentage change (from previous year shown) - variation en pourcentage (par rapport à l'année précédente au tableau)										
1930
1941	+ 12.0	...	+ 6.4	+ 44.9	+ 6.3	+ 10.5	+ 12.3	- 3.0	+ 5.3	+ 14.7	+ 9.6
1951	+ 151.5	...	+ 245.0	+ 119.6	+ 152.9	+ 138.9	+ 141.1	+ 183.4	+ 261.5	+ 206.8	+ 137.0
1961	+ 31.0	+ 49.4	+ 43.6	+ 38.0	+ 38.8	+ 44.5	+ 25.7	+ 27.0	+ 21.9	+ 24.3	+ 16.5
1966	+ 28.6	+ 31.3	+ 29.8	+ 25.4	+ 31.3	+ 30.1	+ 25.1	+ 25.5	+ 37.1	+ 24.9	+ 35.7
1971	+ 31.1	+ 37.9	+ 32.2	+ 41.2	+ 38.7	+ 32.8	+ 29.7	+ 27.0	+ 15.5	+ 34.0	+ 27.7
1976	+ 69.6	+ 71.2	+ 70.6	+ 58.7	+ 68.3	+ 71.9	+ 61.4	+ 79.9	+ 117.9	+ 81.6	+ 63.8
1977	+ 7.3	+ 5.4	+ 10.3	+ 6.8	+ 3.8	+ 9.3	+ 7.3	+ 3.4	+ 0.7	+ 8.1	+ 8.3
1978	+ 10.9	+ 13.2	+ 15.4	+ 15.0	+ 10.4	+ 10.3	+ 9.9	+ 8.1	+ 10.7	+ 11.5	+ 11.6

¹ Includes the Yukon and Northwest Territories.

¹ Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 8. Department Store Sales as a Percentage of Personal Expenditure on Consumer Goods and Services, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976-1978

TABLEAU 8. Ventes des grands magasins par rapport aux dépenses personnelles en biens et services de consommation, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971, 1976-1978

Year Année	Total retail trade Ventes totales au détail	Sales of department store estab- lishments ¹ Ventes des établisse- ments des grands ma- gasins ¹	Personal consumer expenditure Dépenses personnelles de consom- mation	Less: non- retail com- ponents of personal consumer expenditure ² Moins: dé- penses per- sonnelles de consomma- tion hors commerce de détail ²	Adjusted personal consumer expenditure Dépenses personnelles de consom- mation (corrigées)	Department store sales as a per- centage of adjusted personal consumer expenditure Ventes des grands ma- gasins par rapport aux dépenses personnelles de consom- mation (corrigées)
	thousands of dollars - milliers de dollars					
1930	2,392,241	355,931	4,336,000	1,746,000	2,590,000	13.7
1941	3,012,764	378,829	5,089,000	1,924,000	3,165,000	12.0
1951	9,233,178	936,470	13,857,000	4,895,000	8,962,000	10.5
1961	15,732,236	1,613,932	25,930,000	10,727,000	15,203,000	10.6
1966	22,211,198	2,363,411	36,890,000	15,336,000	21,554,000	11.0
1971	31,387,959	3,977,419	55,616,000	24,978,000	30,638,000	13.0
1976	56,716,573	7,776,248	110,543,000	48,597,000	61,946,000	12.6
1977	61,553,769	8,337,407	122,423,000	55,593,000	66,830,000	12.5
1978	68,911,365	9,335,442	135,220,000	61,568,000	73,652,000	12.7
Percentage change 1978/1977 - Variation en pourcentage 1978/1977	+ 12.0	+ 12.0	+ 10.5	+ 13.2	+ 8.4	...

¹ See Table 2 for the definition of a "Department store establishment".

¹ La définition d'un "Établissement de grand magasin" est donnée au tableau 2.

² For example: gross rent, fuel and power (all items) and domestic services.

² Par exemple: loyer brut, combustible et électricité (tous les éléments) et services domestiques.

TABLE 9. Per Capita Personal Disposable Income, by Province, 1971, 1976-1978

TABLEAU 9. Revenu personnel disponible par habitant, selon la province, 1971, 1976-1978

Province	1971	1976	1977	1978
	dollars			
Canada	2,779	5,481	5,951	6,551
Newfoundland – Terre-Neuve	1,893	3,846	4,216	4,446
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	1,884	4,008	4,210	4,779
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	2,218	4,344	4,842	5,364
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	2,082	4,248	4,560	5,025
Québec	2,489	5,025	5,407	6,025
Ontario	3,189	5,987	6,536	7,148
Manitoba	2,656	5,328	5,753	6,385
Saskatchewan	2,377	5,679	5,704	6,308
Alberta	2,767	5,638	6,208	6,891
British Columbia – Colombie-Britannique	3,017	5,954	6,585	7,157
Yukon and Northwest Territories – Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2,302	4,738	5,450	5,789

TABLE 10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1923-1978¹

TABLEAU 10. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail, par province, 1923-1978¹

Year Année	Canada	New- found- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Atlantic provinces Provinces de l'Atlan- tique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britan- nique ²
1923	10.3	2.8	9.1	10.7	16.3	4.9	9.7	17.3
1924	10.8	3.0	9.6	11.2	17.1	5.4	10.1	17.9
1925	10.7	3.0	9.7	11.3	16.5	4.8	9.8	17.9
1926	10.5	3.5	9.4	11.1	16.7	4.6	9.5	17.3
1927	10.8	4.5	9.6	11.4	17.3	4.9	9.7	17.5
1928	11.1	5.6	9.8	11.4	17.8	5.3	9.8	17.8
1929	11.2	6.2	9.5	11.3	19.2	6.4	10.6	17.2
1930	12.1	..	15.0	5.5	7.5	7.0	9.8	11.9	22.0	8.6	12.3	18.2
1931	12.6	6.6	9.1	12.8	22.7	9.6	13.8	19.9
1932	12.2	6.2	8.7	11.9	22.8	9.7	13.9	21.0
1933	12.3	6.8	9.1	11.4	23.6	9.5	13.3	21.3
1934	11.5	7.0	9.0	10.7	22.2	8.9	11.8	19.4
1935	11.1	6.9	8.8	10.2	21.8	8.1	11.4	17.8
1936	10.8	7.0	8.6	10.1	20.6	8.8	10.4	16.8
1937	10.2	6.6	8.2	9.6	18.5	8.6	9.8	16.0
1938	10.1	6.3	8.3	9.6	17.6	8.7	9.4	16.4
1939	10.4	6.8	8.6	9.9	18.3	8.5	9.7	16.5
1940	10.3	7.2	8.4	10.0	17.3	8.8	9.9	16.4
1941	10.3	..	14.3	7.5	5.5	7.1	8.0	10.1	18.2	8.7	11.0	15.6
1942	11.0	7.5	8.8	10.7	18.2	9.3	12.3	17.0

See footnote(s) at end of table.
Voir note(s) à la fin du tableau.

TABLE 10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1923 - 1978¹ — Concluded

TABLEAU 10. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail, par province, 1923 - 1978¹ — fin

Year Année	Canada	New-found-land Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Atlantic provinces Provinces de l'Atlantique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²
1943	10.7	7.5	8.5	10.2	17.8	8.5	12.9	16.9
1944	11.0	7.7	8.7	10.4	18.8	9.4	12.9	16.7
1945	10.9	7.5	9.0	10.3	18.4	8.8	12.7	16.1
1946	10.3	6.3	8.8	10.0	17.8	7.8	12.1	14.4
1947	10.0	6.2	8.5	9.7	17.4	8.7	11.8	13.5
1948	10.4	6.9	8.4	10.0	17.3	9.2	11.8	14.6
1949	10.3	7.5	8.4	9.9	17.1	8.8	11.6	14.7
1950	9.3	6.6	7.4	8.8	16.4	8.0	10.8	13.4
1951	8.5	8.5	x	x	4.1	5.6	6.9	7.7	15.7	6.6	10.6	12.7
1952	8.5	6.0	6.8	7.8	14.8	6.4	10.8	13.1
1953	8.4	6.0	6.8	7.6	14.5	6.4	11.0	13.2
1954	8.6	6.1	6.8	7.7	15.4	6.6	11.0	14.3
1955	8.6	6.1	7.0	7.5	15.5	6.9	11.2	13.8
1956	8.5	6.1	6.6	7.6	15.3	6.9	11.3	13.4
1957	8.4	5.5	6.3	7.5	15.2	6.6	11.5	13.8
1958	8.4	5.5	6.2	7.5	15.3	6.6	12.2	14.1
1959	8.4	5.4	6.1	7.6	15.4	6.6	11.9	14.2
1960	8.5	5.2	6.1	7.9	15.0	6.5	12.0	14.7
1961	8.4	7.1	8.0	4.6	4.1	5.2	6.0	8.0	14.8	6.0	11.9	14.4
1962	8.4	6.8	7.9	4.6	3.6	4.9	6.0	8.1	14.7	5.7	11.6	14.1
1963	8.5	6.1	8.0	4.1	3.4	4.6	6.2	8.3	15.1	5.5	11.6	14.0
1964	8.8	6.4	7.5	3.8	4.4	4.7	6.3	8.8	15.6	5.5	12.0	14.2
1965	8.8	6.0	6.8	3.7	4.4	4.6	6.3	8.8	15.9	5.2	12.0	14.1
1966	8.9	5.4	..	4.9	4.4	..	6.6	8.8	15.5	5.1	12.2	..
1967	9.1	5.9	4.8	5.3	6.7	9.2	15.9	4.8	12.5	14.1
1968	9.7	6.0	5.9	5.8	7.0	9.8	16.6	5.7	13.5	14.4
1969	10.2	7.3	6.3	6.4	7.3	10.2	16.8	6.6	13.8	14.8
1970	10.3	7.8	7.7	6.7	6.8	7.0	7.5	10.4	16.2	6.5	14.4	14.5
1971	10.2	7.6	..	6.8	7.2	..	7.3	10.3	16.6	6.1	14.4	..
1972	10.9	7.8	8.3	7.9	7.8	7.9	7.9	11.1	16.4	6.2	16.1	14.5
1973	11.3	7.8	10.2	8.8	8.1	8.4	8.4	11.4	16.2	6.8	16.9	15.2
1974	11.5	8.9	13.0	8.9	8.6	9.0	8.5	11.6	15.8	6.9	16.7	15.0
1975	11.4	8.3	14.2	9.0	8.9	9.1	8.7	11.4	15.6	7.2	16.1	15.3
1976	11.5	7.9	15.2	9.0	9.1	9.1	9.0	11.5	15.7	7.2	15.9	14.9
1977	11.3	7.8	15.1	9.1	9.3	9.2	8.5	11.4	15.9	7.6	15.5	14.5
1978	11.3	7.5	14.4	8.8	9.3	9.0	8.5	11.4	15.8	7.5	15.4	14.9

¹ See Appendices I, II, IV and V for definitions and explanations of adjustments to the data.

¹ Voir les appendices I, II, IV et V pour les définitions et l'explication des modifications apportées aux données.

² Includes the Yukon and Northwest Territories. For British Columbia, taken alone, department store sales accounted for 13.7% of total retail trade in 1966 and for 14.2% in 1971.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. Pour la Colombie-Britannique proprement dite, les ventes des grands magasins ont représenté 13.7% du total des ventes au détail en 1966 et 14.2% en 1971.

TABLE 11. Percentage Distribution of Department Store Sales, by Province, by Size of Locality,¹ 1977 and 1978

TABLÉAU 11. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins, par province et par taille de l'agglomération¹, 1977 et 1978

Year and type of locality Année et genre d'agglomération	Canada	New- found- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskta- chewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britan- nique ²
1977:											
Total department store sales — Ventes totales des grands magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Census metropolitan areas — Ré- gions métropolitaines de recense- ment	80.6	72.7	—	58.1	32.6	82.4	83.0	91.8	78.6	89.7	75.2
Census agglomerations — Agglomé- rations de recensement	10.5	x	100.0	24.1	x	13.5	11.1	x	8.6	x	5.6
Elsewhere in province — Reste de la province	8.9	x	—	17.7	x	4.1	5.9	x	12.8	x	19.2
1978:											
Total department store sales — Ventes totales des grands magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Census metropolitan areas — Ré- gions métropolitaines de recense- ment	80.1	74.1	—	57.7	33.1	82.7	82.4	91.8	78.2	88.7	74.3
Census agglomerations — Agglomé- rations de recensement	10.6	x	100.0	x	x	14.6	11.3	x	8.4	x	5.8
Elsewhere in province — Reste de la province	9.3	x	—	x	x	2.7	6.3	x	13.4	x	19.9
Percentage change 1978/1977 — Va- riation en pourcentage 1978/1977:											
Total department store sales — Ventes totales des grands magasins	+ 11.9	+ 8.9	+ 12.1	+ 12.5	+ 11.7	+ 10.3	+ 11.4	+ 7.8	+ 11.2	+ 13.3	+ 15.8
Census metropolitan areas — Ré- gions métropolitaines de recense- ment	+ 11.2	+ 10.8	—	+ 11.6	+ 13.4	+ 10.6	+ 10.7	+ 7.8	+ 10.6	+ 12.0	+ 14.4
Census agglomerations — Agglomé- rations de recensement	+ 12.8	x	+ 12.1	x	x	+ 19.7	+ 12.8	x	+ 8.2	x	+ 20.2
Elsewhere in province — Reste de la province	+ 17.0	x	—	x	x	- 27.2	+ 19.5	x	+ 17.1	x	+ 20.1

¹ Based on the 1976 Census designations.

¹ D'après les définitions du recensement de 1976.

² Includes the Yukon and Northwest Territories.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1976-1978

TABLEAU 12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1976-1978

	Number of stores Nombre de magasins			Sales Ventes			Percentage of total department stores Pourcentage de l'ensemble des grands magasins					
							Locations - Points de vente			Sales - Ventes		
	1976	1977	1978	1976	1977	1978	1976	1977	1978	1976	1977	1978
	\$'000											
Canada	619	644	686	6,514,325	6,960,460	7,790,490	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Census metropolitan areas - Régions métropolitaines de recensement	406	426	446	5,284,460	5,611,640	6,242,480	65.6	66.1	65.0	81.1	80.6	80.1
Calgary, Alta. - Alb.	18	19	19	329,552	363,276	408,756	2.9	3.0	2.8	5.1	5.2	5.2
Chicoutimi-Jonquière, Qué.	6	8	8	37,400	42,809	51,556	1.0	1.2	1.2	0.6	0.6	0.7
Edmonton, Alta. - Alb.	20	21	21	419,657	462,525	516,411	3.2	3.3	3.1	6.4	6.6	6.6
Halifax, N.S. - N.-É.	10	10	11	97,388	101,954	113,771	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5
Hamilton, Ont.	20	20	20	206,112	212,940	229,086	3.2	3.1	2.9	3.2	3.1	2.9
Kitchener - Waterloo, Ont.	13	15	17	94,667	109,870	125,190	2.1	2.3	2.5	1.5	1.6	1.6
London, Ont.	12	12	14	101,967	110,632	125,227	1.9	1.9	2.0	1.6	1.6	1.6
Montréal, Qué.	67	72	79	793,145	812,232	899,632	10.8	11.2	11.5	12.2	11.7	11.5
Oshawa, Ont.	5	5	6	61,808	66,023	78,375	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0
Ottawa - Hull, Ont., Qué.	29	29	30	289,589	309,381	334,504	4.7	4.5	4.4	4.4	4.4	4.3
Québec, Qué.	20	19	18	190,503	198,256	211,347	3.2	3.0	2.6	2.9	2.8	2.7
Regina, Sask.	5	5	5	66,612	67,544	72,670	0.8	0.8	0.7	1.0	1.0	0.9
St. Catharines - Niagara Falls, Ont. ¹	13	16	16	92,463	110,953	124,000	2.1	2.5	2.3	1.4	1.6	1.6
St. John's, Nfld. - T.-N.	8	8	9	60,558	64,652	71,647	1.3	1.2	1.3	0.9	0.9	0.9
Saint John, N.B.	5	5	6	46,653	47,542	53,932	0.8	0.8	0.9	0.7	0.7	0.7
Saskatoon, Sask.	5	6	6	76,805	85,591	96,716	0.8	0.9	0.9	1.2	1.2	1.2
Sudbury, Ont.	6	6	6	54,369	58,329	59,049	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8
Thunder Bay, Ont.	5	5	5	50,243	57,106	63,777	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8
Toronto, Ont.	71	72	76	1,000,202	1,041,160	1,157,790	11.5	11.2	11.1	15.4	15.0	14.9
Vancouver, B.C. - C.-B.	29	34	35	633,617	669,754	772,940	4.7	5.3	5.1	9.7	9.6	9.9
Victoria, B.C. - C.-B.	7	7	7	138,857	143,965	157,802	1.1	1.1	1.0	2.1	2.1	2.0
Windsor, Ont.	9	9	9	94,036	108,176	122,694	1.5	1.4	1.3	1.4	1.6	1.6
Winnipeg, Man.	23	23	23	348,257	366,969	395,608	3.7	3.6	3.4	5.3	5.3	5.1
Census agglomerations ² - Agglomérations de recensement ²	58	61	61	414,849	466,686	512,753	9.4	9.5	8.9	6.4	6.7	6.6
Baie-Comeau, Qué.	3	4	4	12,269	18,130	12,962	0.5	0.6	0.6	0.2	0.3	0.2
Barrie, Ont.	3	3	3	23,893	25,473	29,290	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Brantford, Ont.	4	5	5	31,291	36,685	39,955	0.6	0.8	0.7	0.5	0.5	0.5
Charlottetown, P.E.I. - Î.-P.-É.	4	4	4	24,246	26,236	29,482	0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4
Guelph, Ont.	4	4	4	17,813	19,166	27,495	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.4
Kingston, Ont.	4	4	4	39,233	41,761	45,083	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Moncton, N.B.	5	6	6	48,005	53,655	58,804	0.8	0.9	0.9	0.7	0.8	0.8
North Bay, Ont.	3	3	3	14,872	17,399	18,676	0.5	0.5	0.4	0.2	0.2	0.2
Peterborough, Ont.	4	4	4	36,140	38,218	41,779	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
Sarnia, Ont.	5	5	5	37,465	40,752	43,812	0.8	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
Sault Ste. Marie, Ont.	4	4	4	35,274	37,913	41,452	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
Sherbrooke, Qué.	4	5	5	29,788	41,432	46,328	0.6	0.8	0.7	0.5	0.6	0.6
Summerside, P.E.I. - Î.-P.-É.	3	3	3	14,398	16,863	18,821	0.5	0.5	0.4	0.2	0.2	0.2
Trois-Rivières, Qué.	5	4	4	35,961	38,307	42,042	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
Vernon, B.C. - C.-B.	3	3	3	14,201	14,696	16,772	0.5	0.5	0.4	0.2	0.2	0.2
Selected incorporated cities ² - Certaines villes constituées ²	20	20	20	168,963	182,657	202,168	3.2	3.1	2.9	2.6	2.6	2.6
Chatham, Ont.	3	3	3	20,193	21,048	22,954	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3
Kamloops, B.C. - C.-B.	5	5	5	40,156	43,927	49,340	0.8	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
Lethbridge, Alta. - Alb.	5	5	5	49,264	52,438	57,584	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7
Prince Albert, Sask.	3	3	3	14,923	15,230	16,468	0.5	0.5	0.4	0.2	0.2	0.2
Prince George, B.C. - C.-B.	4	4	4	44,427	50,014	55,822	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
All other ³ - Tous autres ³	135	137	159	646,053	699,477	833,089	21.8	21.3	23.2	9.9	10.0	10.7

¹ Excludes Niagara Falls in 1976.

² N'englobe pas Niagara Falls en 1976.

³ Sub-total of data shown.

² Total partiel des chiffres donnés.

³ Includes all data not shown separately.

³ Englobe toutes les données qui ne figurent pas séparément.

TABLE 13. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Selected Metropolitan Areas,¹ 1974-1978

TABLEAU 13. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail dans certaines régions métropolitaines¹, 1974-1978

Year Année	Total selected metro- politan areas Total, certaines régions métro- politaines	Calgary	Edmonton	Hamilton	London	Montréal	Ottawa- Hull	Québec	St. Catha- rines - Nia- gara Falls ²	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
Sales of department stores in each metropolitan area - Ventes des grands magasins dans chaque région métropolitaine													
thousands of dollars - milliers de dollars													
1974	3,583,768	252,189	316,981	160,429	89,076	592,117	226,937	134,857	..	828,709	566,655	120,624	295,194
1975	4,123,248	294,464	366,591	189,966	95,233	690,089	259,477	168,332	81,824	914,044	612,725	132,400	318,103
1976	4,543,921	329,552	419,657	206,112	101,967	793,145	289,589	190,503	92,463	1,000,202	633,617	138,857	348,257
1977	4,802,050	363,276	462,525	212,940	110,632	812,232	309,381	198,256	110,953	1,041,160	669,754	143,965	366,969
1978	5,333,110	408,756	516,411	229,086	125,227	899,632	334,504	211,347	124,000	1,157,790	772,940	157,802	395,608
Total retail sales in each metropolitan area - Total des ventes au détail dans chaque région métropolitaine													
thousands of dollars - milliers de dollars													
1974	5,244,752	5,813,177	2,681,402	..	1,212,252
1975	6,125,954	6,719,085	2,929,113	..	1,333,630
1976	6,775,403	7,449,893	3,225,895	..	1,483,401
1977	7,348,016	8,086,590	3,615,290	..	1,627,193
1978	8,078,298	9,038,644	4,127,248	..	1,719,726
Department store sales as a percentage of total retail sales - Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail													
1974	11.3	14.3	21.1	..	24.4
1975	11.3	13.6	20.9	..	23.9
1976	11.7	13.4	19.6	..	23.5
1977	11.1	12.9	18.5	..	22.6
1978	11.1	12.8	18.7	..	23.0

¹ Only the 12 largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977, are shown in this table.

¹ Ce tableau ne présente que les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977.

² Excludes Niagara Falls in 1975 and 1976.

² N'englobe pas Niagara Falls en 1975 et 1976.

TABLE 14. Per Capita Sales of Department Stores, by Selected Metropolitan Areas,¹ 1973-1978

TABLEAU 14. Ventes des grands magasins par habitant dans certaines régions métropolitaines¹, 1973-1978

Year Année	Total selected metro- politan areas Total, certaines régions métro- politaines	Calgary	Edmonton	Hamilton	London	Montréal	Ottawa- Hull	Québec	St. Catha- rines - Nia- gara Falls ²	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
dollars													
1973	302.84	495.01	500.29	276.92	321.15	190.50	308.28	222.18	..	266.42	447.58	519.04	454.73
Rank - Rang		3	2	8	6	11	7	10	..	9	5	1	4
1974	343.84	567.51	599.19	305.99	340.21	212.69	352.66	259.28	..	305.35	498.22	580.51	508.65
Rank - Rang		3	1	8	7	11	6	10	..	9	5	2	4
1975	375.65	644.05	676.68	360.87	357.62	247.20	387.26	316.69	352.08	331.48	532.36	621.92	550.00
Rank - Rang		2	1	7	8	12	6	11	9	10	5	3	4
1976	416.32	701.30	757.19	389.35	377.12	283.01	417.70	351.38	393.96	356.82	543.25	636.23	602.29
Rank - Rang		2	1	8	9	12	6	11	7	10	5	3	4
1977	434.47	744.57	813.30	399.59	406.59	287.64	436.24	361.12	365.22	367.56	573.37	655.28	627.40
Rank - Rang		2	1	8	7	12	6	11	10	9	5	3	4
1978	478.39	809.58	888.22	427.16	456.87	318.68	460.50	381.15	405.23	405.32	658.77	709.22	671.55
Rank - Rang		2	1	8	7	12	6	11	10	9	5	3	4
Percentage change 1978/1977 - Variation en pourcentage 1978/ 1977	+ 10.1	+ 8.7	+ 9.2	+ 6.9	+ 12.4	+ 10.8	+ 5.6	+ 5.5	+ 11.0	+ 10.3	+ 14.9	+ 8.2	+ 7.0

¹ The 12 largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977.

¹ Les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977.

² Excludes Niagara Falls in 1975 and 1976.

² N'englobe pas Niagara Falls en 1975 et 1976.

TABLE 15. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization,¹ by Province, 1976-1978

TABLEAU 15. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme¹, par province, 1976-1978

Type of store Genre de magasin	Canada	New- foundland Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Edouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britan- nique ²
Number of stores – Nombre de magasins											
1976:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	619	16	7	22	17	139	242	30	20	52	74
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	271	11	3	4	4	51	85	14	12	31	56
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	348	5	4	18	13	88	157	16	8	21	18
1977:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	644	16	7	23	18	146	251	30	21	53	79
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	273	11	3	4	4	53	85	14	12	31	56
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	371	5	4	19	14	93	166	16	9	22	23
1978:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	686	18	7	24	20	155	266	30	22	58	86
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	303	12	3	4	4	57	100	14	13	36	60
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	383	6	4	20	16	98	166	16	9	22	26
Percentage change 1978/1977 – Variation en pourcentage 1978/ 1977:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	+ 6.5	+ 12.5	–	+ 4.3	+ 11.1	+ 6.2	+ 6.0	–	+ 4.8	+ 9.4	+ 8.9
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	+ 11.0	+ 9.1	–	–	–	+ 7.5	+ 17.6	–	+ 8.3	+ 16.1	+ 7.1
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	+ 3.2	+ 20.0	–	+ 5.3	+ 14.3	+ 5.4	–	–	–	–	+ 13.0
Total sales – Ventes totales											
thousands of dollars – milliers de dollars											
1976:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	6,514,325	84,143	38,644	162,073	135,013	1,269,665	2,407,350	378,743	181,729	841,968	1,014,997
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	4,384,293	35,101	x	x	x	776,790	1,527,473	254,678	124,694	656,062	896,282
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	2,130,032	49,042	x	x	x	492,875	879,877	124,065	57,035	185,906	118,715
1977:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	6,960,460	88,880	43,099	175,362	146,006	1,326,670	2,583,830	399,639	194,723	920,736	1,081,505
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	4,594,490	35,901	x	x	x	784,532	1,614,570	264,859	126,054	717,420	935,980
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	2,365,960	52,979	x	x	x	542,141	969,262	134,780	68,669	203,316	145,525
1978:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	7,790,490	96,747	48,303	197,251	163,059	1,462,680	2,878,870	430,962	216,579	1,043,610	1,252,440
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	5,170,210	39,991	x	x	x	863,465	1,824,530	285,009	140,745	814,171	1,075,850
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	2,620,280	56,756	x	x	x	599,211	1,054,340	145,953	75,834	229,435	176,586
Percentage change 1978/1977 – Variation en pourcentage 1978/ 1977:											
All stores – Total – Ensemble des magasins	+ 11.9	+ 8.9	+ 12.1	+ 12.5	+ 11.7	+ 10.3	+ 11.4	+ 7.8	+ 11.2	+ 13.3	+ 15.8
Major department stores – Grands magasins "traditionnels" ^a	+ 12.5	+ 11.4	x	x	x	+ 10.1	+ 13.0	+ 7.6	+ 11.7	+ 13.5	+ 14.9
Junior department stores – Grands magasins "populaires" ^a	+ 10.7	+ 7.1	x	x	x	+ 10.5	+ 8.8	+ 8.3	+ 10.4	+ 12.8	+ 21.3

1 See Appendix VIII for lists of "Major" and "Junior" department store organizations.

1 Voir la liste des firmes de grands magasins "traditionnels" et "populaires" à l'appendice VIII.

2 Includes the Yukon and Northwest Territories.

2 Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 16. Percentage Distribution of Department Stores, Number and Sales, by Type of Organization,¹ by Province, 1976 - 1978

TABLEAU 16. Répartition en pourcentage des grands magasins, de leur nombre et de leurs ventes, par genre de firme¹, province, 1976 - 1978

Type of store Genre de magasin	Canada	New- foundland Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britan- nique ²
Number of stores — Nombre de magasins											
1976:											
All stores — Total — Ensemble des maga- sins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores — Grands maga- sins "traditionnels"	43.8	68.8	42.9	18.2	23.5	36.7	35.1	46.7	60.0	59.6	75.7
Junior department stores — Grands maga- sins "populaires"	56.2	31.2	57.1	81.8	76.5	63.3	64.9	53.3	40.0	40.4	24.3
1977:											
All stores — Total — Ensemble des maga- sins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores — Grands maga- sins "traditionnels"	42.4	68.8	42.9	17.4	22.2	36.3	33.9	46.7	57.1	58.5	70.9
Junior department stores — Grands maga- sins "populaires"	57.6	31.2	57.1	82.6	77.8	63.7	66.1	53.3	42.9	41.5	29.1
1978:											
All stores — Total — Ensemble des maga- sins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores — Grands maga- sins "traditionnels"	44.2	66.7	42.9	16.7	20.0	36.8	37.6	46.7	59.1	62.1	69.8
Junior department stores — Grands maga- sins "populaires"	55.8	33.3	57.1	83.3	80.0	63.2	62.4	53.3	40.9	37.9	30.2
Total sales — Ventes totales											
1976:											
All stores — Total — Ensemble des maga- sins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores — Grands maga- sins "traditionnels"	67.3	41.7	x	x	x	61.2	63.5	67.2	68.6	77.9	88.3
Junior department stores — Grands maga- sins "populaires"	32.7	58.3	x	x	x	38.8	36.5	32.8	31.4	22.1	11.7
1977:											
All stores — Total — Ensemble des maga- sins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores — Grands maga- sins "traditionnels"	66.0	40.4	x	x	x	59.1	62.5	66.2	64.7	77.9	86.5
Junior department stores — Grands maga- sins "populaires"	34.0	59.6	x	x	x	40.9	37.5	33.8	35.3	22.1	13.5
1978:											
All stores — Total — Ensemble des maga- sins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores — Grands maga- sins "traditionnels"	66.4	41.3	x	x	x	59.0	63.4	66.1	65.0	78.0	85.9
Junior department stores — Grands maga- sins "populaires"	33.6	58.7	x	x	x	41.0	36.6	33.9	35.0	22.0	14.1

¹ See Appendix VIII for lists of "Major" and "Junior" department store organizations.

¹ Voir la liste des firmes de grands magasins "traditionnels" et "populaires" à l'appendice VIII.

² Includes the Yukon and Northwest Territories.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 17. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization,¹ by Selected Metropolitan Areas,² 1977 and 1978

No.	Type of store	Canada	Total selected metropolitan areas	Metro-politan areas as a percentage of Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
			Total, certaines régions métropolitaines	Régions métropolitaines par rapport au Canada			
Number of stores - Nombre de magasins							
1977:							
1	Total all stores	644	344	53.4	19	21	20
2	Major department stores	273	158	57.9	10	13	12
3	Junior department stores	371	186	50.1	9	8	8
1978:							
4	Total all stores	686	358	52.2	19	21	20
5	Major department stores	303	172	56.8	10	13	12
6	Junior department stores	383	186	48.6	9	8	8
Percentage change 1978/1977:							
7	Total all stores	+ 6.5	+ 4.1	...	-	-	-
8	Major department stores	+ 11.0	+ 8.9	...	-	-	-
9	Junior department stores	+ 3.2	-	...	-	-	-
Total sales - Ventes totales							
thousands of dollars - milliers de dollars							
1977:							
10	Total all stores	6,960,460	4,802,050	69.0	363,276	462,525	212,940
11	Major department stores	4,594,490	3,566,830	77.6	278,143	383,667	162,092
12	Junior department stores	2,365,960	1,235,210	52.2	85,133	78,858	50,848
1978:							
13	Total all stores	7,790,490	5,333,110	68.5	408,756	516,411	229,086
14	Major department stores	5,170,210	3,985,680	77.1	314,153	425,330	174,947
15	Junior department stores	2,620,280	1,347,430	51.4	94,603	91,081	54,139
Percentage change 1978/1977:							
16	Total all stores	+ 11.9	+ 11.1	...	+ 12.5	+ 11.7	+ 7.6
17	Major department stores	+ 12.5	+ 11.7	...	+ 12.9	+ 10.9	+ 7.9
18	Junior department stores	+ 10.7	+ 9.1	...	+ 11.1	+ 15.5	+ 6.5
Average sales per location - Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars - milliers de dollars							
1977:							
19	Total all stores	10,808	13,959	129.2	19,120	22,025	10,647
20	Major department stores	16,860	22,575	134.1	27,814	29,513	13,508
21	Junior department stores	6,377	6,641	104.1	9,459	9,857	6,356
1978:							
22	Total all stores	11,356	14,897	131.2	21,514	24,591	11,454
23	Major department stores	17,063	23,172	135.8	31,415	32,718	14,579
24	Junior department stores	6,841	7,244	105.9	10,511	11,385	6,767
Percentage change 1978/1977:							
25	Total all stores	+ 5.1	+ 6.7	...	+ 12.5	+ 11.7	+ 7.6
26	Major department stores	+ 1.2	+ 2.6	...	+ 12.9	+ 10.9	+ 7.9
27	Junior department stores	+ 7.3	+ 9.1	...	+ 11.1	+ 15.5	+ 6.5

¹ See Appendix VIII for lists of "Junior" and "Major" department store organizations.

² The 12 largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977.

TABLEAU 17. Nombre et ventes des grands magasins par genre de firme¹, dans certaines régions métropolitaines², 1977 et 1978

London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St. Catharines - Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	Genre de magasin	No
Number of stores — Nombre de magasins										
12	72	29	19	16	72	34	7	23	1977:	
3	26	13	11	5	29	23	4	9	Ensemble des magasins	1
9	46	16	8	11	43	11	3	14	Grands magasins "traditionnels"	2
									Grands magasins "populaires"	3
14	79	30	18	16	76	35	7	23	1978:	
6	32	13	10	4	36	23	4	9	Ensemble des magasins	4
8	47	17	8	12	40	12	3	14	Grands magasins "traditionnels"	5
									Grands magasins "populaires"	6
+ 16.7	+ 9.7	+ 3.4	- 5.3	-	+ 5.6	+ 2.9	-	-	Variation en pourcentage 1978/1977:	
+ 100.0	+ 23.1	-	- 9.1	- 20.0	+ 24.1	-	-	-	Ensemble des magasins	7
- 11.1	+ 2.2	+ 6.2	-	+ 9.1	- 7.0	+ 9.1	-	-	Grands magasins "traditionnels"	8
									Grands magasins "populaires"	9
Total sales — Ventes totales										
thousands of dollars — milliers de dollars										
110,632	812,232	309,381	198,256	110,953	1,041,160	669,754	143,965	366,969	1977:	
x	529,266	210,031	137,416	54,047	790,260	601,552	x	x	Ensemble des magasins	10
x	282,966	99,350	60,840	56,906	250,903	68,202	x	x	Grands magasins "traditionnels"	11
									Grands magasins "populaires"	12
125,227	899,632	334,504	211,347	124,000	1,157,790	772,940	157,802	395,608	1978:	
x	598,615	225,939	144,738	61,587	888,579	689,890	x	x	Ensemble des magasins	13
x	301,017	108,565	66,609	62,413	269,214	83,050	x	x	Grands magasins "traditionnels"	14
									Grands magasins "populaires"	15
+ 13.2	+ 10.8	+ 8.1	+ 6.6	+ 11.8	+ 11.2	+ 15.4	+ 9.6	+ 7.8	Variation en pourcentage 1978/1977:	
x	+ 13.1	+ 7.6	+ 5.3	+ 14.0	+ 12.4	+ 14.7	x	x	Ensemble des magasins	16
x	+ 6.4	+ 9.3	+ 9.5	+ 9.7	+ 7.3	+ 21.8	x	x	Grands magasins "traditionnels"	17
									Grands magasins "populaires"	18
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin										
thousands of dollars — milliers de dollars										
9,219	11,281	10,668	10,435	6,935	14,461	19,699	20,566	15,955	1977:	
x	20,356	16,156	12,492	10,809	27,250	26,154	x	x	Ensemble des magasins	19
x	6,151	6,209	7,605	5,173	5,835	6,200	x	x	Grands magasins "traditionnels"	20
									Grands magasins "populaires"	21
8,945	11,388	11,150	11,742	7,750	15,234	22,084	22,543	17,200	1978:	
x	18,707	17,380	14,474	15,397	24,683	29,995	x	x	Ensemble des magasins	22
x	6,405	6,386	8,326	5,201	6,730	6,921	x	x	Grands magasins "traditionnels"	23
									Grands magasins "populaires"	24
- 3.0	+ 0.9	+ 4.5	+ 12.5	+ 11.8	+ 5.3	+ 12.1	+ 9.6	+ 7.8	Variation en pourcentage 1978/1977:	
x	- 8.1	+ 7.6	+ 15.9	+ 42.4	- 9.4	+ 14.7	x	x	Ensemble des magasins	25
x	+ 4.1	+ 2.9	+ 9.5	+ 0.5	+ 15.3	+ 11.6	x	x	Grands magasins "traditionnels"	26
									Grands magasins "populaires"	27

¹ Voir la liste des firmes de grands magasins "traditionnels" et "populaires" à l'appendice VIII.

² Les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977.

TABLE 18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Location, 1973 - 1978¹

No.	Type of location	Number of stores	Sales	Average sales per store	Number of stores	Sales	Average sales per store
		Nombre de magasins	Ventes	Ventes moyennes par magasin	Nombre de magasins	Ventes	Ventes moyennes par magasin
		1973			1974		
			\$'000			\$'000	
1	Total all locations	531	4,346,759	8,186	579	5,110,902	8,827
2	Shopping centres	262	2,228,282	8,505	370	3,100,570	8,380
3	Non-shopping centre locations	269	2,118,477	7,875	209	2,010,332	9,619
		1977			1978		
			\$'000			\$'000	
4	Total all locations	644	6,960,460	10,808	686	7,790,490	11,356
5	Shopping centres	443	4,667,600	10,536	479	5,330,830	11,129
6	Non-shopping centre locations	201	2,292,850	11,407	207	2,459,660	11,882

¹ The 1973 data represent the results of the annual Shopping Centre Survey. However for 1974 and later years the survey was cancelled. The data for 1974 - 1978 are "non-survey" estimates and should be used only with extreme caution.

TABLE 19. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977 and 1978

No.	Type of location	Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick
			Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick
		Number of stores - Nombre de magasins				
	1977:					
1	Total all locations	644	16	7	23	18
2	Shopping centres	443	5	4	21	15
3	Other locations	201	11	3	2	3
	1978:					
4	Total all locations	686	18	7	24	20
5	Shopping centres	479	7	4	22	17
6	Other locations	207	11	3	2	3
	Percentage change 1978/1977:					
7	Total all locations	+ 6.5	+ 12.5	-	+ 4.3	+ 11.1
8	Shopping centres	+ 8.1	+ 40.0	-	+ 4.8	+ 13.3
9	Other locations	+ 3.0	-	-	-	-
	Total sales - Ventes totales					
	thousands of dollars - milliers de dollars					
	1977:					
10	Total all locations	6,960,460	88,880	43,099	175,362	146,006
11	Shopping centres	4,667,600	40,891	x	x	x
12	Other locations	2,292,850	47,989	x	x	x
	1978:					
13	Total all locations	7,790,490	96,747	48,303	197,251	163,059
14	Shopping centres	5,330,830	56,701	x	x	x
15	Other locations	2,459,660	40,046	x	x	x
	Percentage change 1978/1977:					
16	Total all locations	+ 11.9	+ 8.9	+ 12.1	+ 12.5	+ 11.7
17	Shopping centres	+ 14.2	+ 38.7	x	x	x
18	Other locations	+ 7.3	- 16.6	x	x	x

¹ Includes the Yukon and Northwest Territories.

TABLEAU 18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de point de vente, 1973-1978¹

Number of stores	Sales	Average sales per store	Number of stores	Sales	Average sales per store	Genre de point de vente	No
Nombre de magasins	Ventes	Ventes moyennes par magasin	Nombre de magasins	Ventes	Ventes moyennes par magasin		
1975			1976				
	\$'000			\$'000			
608	5,828,141	9,586	619	6,514,325	10,524	Ensemble des points de vente	1
403	3,696,033	9,171	417	4,263,981	10,225	Centres commerciaux	2
205	2,132,108	10,401	202	2,250,344	11,140	Points de vente hors des centres commerciaux	3
Percentage change 1978/1973			Percentage change 1978/1977				
Variation en pourcentage 1978/1973			Variation en pourcentage 1978/1977				
+ 29.2	+ 79.2	+ 38.7	+ 6.5	+ 11.9	+ 5.1	Ensemble des points de vente	4
+ 82.8	+ 139.2	+ 30.9	+ 8.1	+ 14.2	+ 5.6	Centres commerciaux	5
- 23.0	+ 16.1	+ 50.9	+ 3.0	+ 7.3	+ 4.2	Points de vente hors des centres commerciaux	6

¹ Les données de 1973 sont tirées de l'Enquête annuelle pour les centres commerciaux. Cependant l'enquête de 1974 et des années suivantes a été annulée. Les données de 1974-1978 représentent des estimations non fondées sur une enquête et elles doivent être utilisées avec la plus grande prudence.

TABLEAU 19. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977 et 1978

Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ¹ Colombie-Britannique ¹	Genre de point de vente	No
Number of stores - Nombre de magasins							
146	251	30	21	53	79	1977:	
113	176	15	9	40	45	Ensemble des points de vente	1
33	75	15	12	13	34	Centres commerciaux	2
						Autres points de vente	3
155	266	30	22	58	86	1978:	
124	190	15	9	41	50	Ensemble des points de vente	4
31	76	15	13	17	36	Centres commerciaux	5
						Autres points de vente	6
Variation en pourcentage 1978/1977:							
+ 6.2	+ 6.0	-	+ 4.8	+ 9.4	+ 8.9	Ensemble des points de vente	7
+ 9.7	+ 8.0	-	-	+ 2.5	+ 11.1	Centres commerciaux	8
- 6.1	+ 1.3	-	+ 8.3	+ 30.8	+ 5.9	Autres points de vente	9
Total sales - Ventes totales							
thousands of dollars - milliers de dollars							
1,326,673	2,583,830	399,639	194,723	920,736	1,081,505	1977:	
891,168	1,814,110	186,527	68,317	745,651	624,946	Ensemble des points de vente	10
435,505	769,722	213,112	126,406	175,085	456,559	Centres commerciaux	11
						Autres points de vente	12
1,462,680	2,878,870	430,962	216,579	1,043,610	1,252,440	1978:	
1,032,440	2,043,850	206,558	75,255	842,778	739,168	Ensemble des points de vente	13
430,238	835,015	224,404	141,324	200,828	513,271	Centres commerciaux	14
						Autres points de vente	15
Variation en pourcentage 1978/1977:							
+ 10.3	+ 11.4	+ 7.8	+ 11.2	+ 13.3	+ 15.8	Ensemble des points de vente	16
+ 15.9	+ 12.7	+ 10.7	+ 10.2	+ 13.0	+ 18.3	Centres commerciaux	17
- 1.2	+ 8.5	+ 5.3	+ 11.8	+ 14.7	+ 12.4	Autres points de vente	18

¹ Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 20. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas,¹ 1977 and 1978

No.	Type of location	Canada	Total selected metropolitan areas	Metropolitan areas as a percentage of Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
			Total, certaines régions métropolitaines	Régions métropolitaines par rapport au Canada			
Number of stores – Nombre de magasins							
1977:							
1	Total all locations	644	344	53.4	19	21	20
2	Shopping centres	443	257	58.0	14	19	13
3	Other locations	201	87	43.3	5	2	7
1978:							
4	Total all locations	686	358	52.2	19	21	20
5	Shopping centres	479	276	57.6	14	19	13
6	Other locations	207	82	39.6	5	2	7
Percentage change 1978/1977:							
7	Total all locations	+ 6.5	+ 4.1	...	—	—	—
8	Shopping centres	+ 8.1	+ 7.4	...	—	—	—
9	Other locations	+ 3.0	– 5.7	...	—	—	—
Total sales – Ventes totales							
thousands of dollars – milliers de dollars							
1977:							
10	Total all locations	6,960,460	4,802,050	69.0	363,276	462,525	212,940
11	Shopping centres	4,667,600	3,144,640	67.4	x	x	152,593
12	Other locations	2,292,850	1,657,410	72.3	x	x	60,347
1978:							
13	Total all locations	7,790,490	5,333,110	68.5	408,756	516,411	229,086
14	Shopping centres	5,330,830	3,573,540	67.0	x	x	164,927
15	Other locations	2,459,660	1,759,560	71.5	x	x	64,159
Percentage change 1978/1977:							
16	Total all locations	+ 11.9	+ 11.1	...	+ 12.5	+ 11.6	+ 7.6
17	Shopping centres	+ 14.2	+ 13.6	...	x	x	+ 8.1
18	Other locations	+ 7.3	+ 6.2	...	x	x	+ 6.3
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars – milliers de dollars							
1977:							
19	Total all locations	10,808	13,959	129.2	19,120	22,025	10,647
20	Shopping centres	10,536	12,236	116.1	x	x	11,738
21	Other locations	11,407	19,051	167.0	x	x	8,621
1978:							
22	Total all locations	11,356	14,897	131.2	21,514	24,591	11,454
23	Shopping centres	11,129	12,948	116.3	x	x	12,687
24	Other locations	11,882	21,458	180.6	x	x	9,166
Percentage change 1978/1977:							
25	Total all locations	+ 5.1	+ 6.7	...	+ 12.5	+ 11.6	+ 7.6
26	Shopping centres	+ 5.6	+ 5.8	...	x	x	+ 8.1
27	Other locations	+ 4.2	+ 12.6	...	x	x	+ 6.3

¹ The 12 largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977.

TABLEAU 20. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines¹, 1977 et 1978

London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St. Catharines - Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	Genre de point de vente	N ^o
Number of stores – Nombre de magasins										
1977:										
12	72	29	19	16	72	34	7	23	Ensemble des points de vente	1
9	56	20	15	10	60	23	4	14	Centres commerciaux	2
3	16	9	4	6	12	11	3	9	Autres points de vente	3
1978:										
14	79	30	18	16	76	35	7	23	Ensemble des points de vente	4
11	64	21	15	11	65	25	4	14	Centres commerciaux	5
3	15	9	3	5	11	10	3	9	Autres points de vente	6
Variation en pourcentage 1978/1977:										
+ 16.7	+ 9.7	+ 3.4	- 5.3	-	+ 5.6	+ 2.9	-	-	Ensemble des points de vente	7
+ 22.2	+ 14.3	+ 5.0	-	+ 10.0	+ 8.3	+ 8.7	-	-	Centres commerciaux	8
-	- 6.2	-	- 25.0	- 16.7	- 8.3	- 9.1	-	-	Autres points de vente	9
Total sales – Ventes totales										
thousands of dollars – milliers de dollars										
1977:										
110,632	812,232	309,381	198,256	110,953	1,041,160	669,754	143,965	366,969	Ensemble des points de vente	10
x	469,638	228,392	160,700	89,794	682,506	368,365	87,346	x	Centres commerciaux	11
x	342,594	80,989	37,556	21,159	358,657	301,389	56,619	x	Autres points de vente	12
1978:										
125,227	899,632	334,504	211,347	124,000	1,157,790	772,940	157,802	395,608	Ensemble des points de vente	13
x	544,831	251,226	179,630	x	769,277	439,817	94,501	x	Centres commerciaux	14
x	354,801	83,278	31,717	x	388,516	333,123	63,301	x	Autres points de vente	15
Variation en pourcentage 1978/1977:										
+ 13.2	+ 10.8	+ 8.1	+ 6.6	+ 11.8	+ 11.2	+ 15.4	+ 9.6	+ 7.8	Ensemble des points de vente	16
x	+ 16.0	+ 10.0	+ 11.8	x	+ 12.7	+ 19.4	+ 8.2	x	Centres commerciaux	17
x	+ 3.6	+ 2.8	- 15.5	x	+ 8.3	+ 10.5	+ 11.8	x	Autres points de vente	18
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin										
thousands of dollars – milliers de dollars										
1977:										
9,219	11,281	10,668	10,435	6,935	14,461	19,699	20,566	15,955	Ensemble des points de vente	19
x	8,386	11,420	10,713	8,979	11,375	16,016	21,837	x	Centres commerciaux	20
x	21,412	8,999	9,389	3,527	29,888	27,399	18,873	x	Autres points de vente	21
1978:										
8,945	11,388	11,150	11,742	7,750	15,234	22,084	22,543	17,200	Ensemble des points de vente	22
x	8,513	11,963	11,975	x	11,835	17,593	23,625	x	Centres commerciaux	23
x	23,653	9,253	10,572	x	35,320	33,312	21,100	x	Autres points de vente	24
Variation en pourcentage 1978/1977:										
- 3.0	+ 0.9	+ 4.5	+ 12.5	+ 11.8	+ 5.3	+ 12.1	+ 9.6	+ 7.8	Ensemble des points de vente	25
x	+ 1.5	+ 4.8	+ 11.8	x	+ 4.0	+ 9.8	+ 8.2	x	Centres commerciaux	26
x	+ 10.5	+ 2.8	+ 12.6	x	+ 18.2	+ 21.6	+ 11.8	x	Autres points de vente	27

¹ Les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977.

TABLE 21. Number and Sales of Major Department Stores¹ in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977 and 1978

Type of location	Canada (all department stores)	Canada (major department stores)	Major department stores as a percentage of all department stores	Newfoundland	Prince Edward Island
No.	Canada (tous les grands magasins)	Canada (grands magasins traditionnels)	Grands magasins traditionnels par rapport à l'ensemble des grands magasins	Terre-Neuve	Île-du-Prince-Edouard
Number of stores – Nombre de magasins					
1977:					
1 Total all locations	644	273	42.4	11	3
2 Shopping centres	443	159	35.9	2	—
3 Other locations	201	114	56.7	9	3
1978:					
4 Total all locations	686	303	44.2	12	3
5 Shopping centres	479	182	38.0	3	—
6 Other locations	207	121	58.5	9	3
Percentage change 1978/1977:					
7 Total all locations	+ 6.5	+ 11.0	...	+ 9.1	—
8 Shopping centres	+ 8.1	+ 14.5	...	+ 50.0	—
9 Other locations	+ 3.0	+ 6.1	...	—	—
Total sales – Ventes totales					
thousands of dollars – milliers de dollars					
1977:					
10 Total all locations	6,960,460	4,594,500	66.0	35,901	x
11 Shopping centres	4,667,600	2,774,650	59.4	x	—
12 Other locations	2,292,850	1,819,841	79.4	x	x
1978:					
13 Total all locations	7,790,490	5,170,210	66.4	39,991	x
14 Shopping centres	5,330,830	3,223,220	60.5	x	—
15 Other locations	2,459,657	1,946,990	79.2	x	x
Percentage change 1978/1977:					
16 Total all locations	+ 11.9	+ 12.5	...	+ 11.4	x
17 Shopping centres	+ 14.2	+ 16.2	...	x	—
18 Other locations	+ 7.3	+ 7.0	...	x	x
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin					
thousands of dollars – milliers de dollars					
1977:					
19 Total all locations	10,808	16,830	155.7	3,264	x
20 Shopping centres	10,536	17,451	165.6	x	—
21 Other locations	11,407	15,964	139.9	x	x
1978:					
22 Total all locations	11,356	17,063	150.3	3,333	x
23 Shopping centres	11,129	17,710	159.1	x	—
24 Other locations	11,882	16,090	135.4	x	x
Percentage change 1978/1977:					
25 Total all locations	+ 5.1	+ 1.4	...	+ 2.1	x
26 Shopping centres	+ 5.6	+ 1.5	...	x	—
27 Other locations	+ 4.2	+ 0.8	...	x	x

¹ See Appendix VIII for lists of "Junior" and "Major" department store organizations.

² Includes the Yukon and Northwest Territories.

TABLEAU 21. Nombre et ventes de grands magasins "traditionnels"¹ situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977 et 1978

Nova Scotia	New Brunswick						British Columbia ²	
Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique ²	Genre de point de vente
								N ^o
Number of stores – Nombre de magasins								
4	4	53	85	14	12	31	56	1977:
2	3	35	63	5	1	20	28	Ensemble des points de vente
2	1	18	22	9	11	11	28	Centres commerciaux
								Autres points de vente
4	4	57	100	14	13	36	60	1978:
2	3	42	75	5	1	21	30	Ensemble des points de vente
2	1	15	25	9	12	15	30	Centres commerciaux
								Autres points de vente
—	—	+ 7.5	+ 17.6	—	+ 8.3	+ 16.1	+ 7.1	Variation en pourcentage 1978/1977:
—	—	+ 20.0	+ 19.0	—	—	+ 5.0	+ 7.1	Ensemble des points de vente
—	—	- 16.7	+ 13.6	—	+ 9.1	+ 36.4	+ 7.1	Centres commerciaux
								Autres points de vente
Total sales – Ventes totales								
thousands of dollars – milliers de dollars								
x	x	784,532	1,614,568	264,859	126,054	717,420	935,980	1977:
x	x	435,000	1,111,871	x	x	x	515,780	Ensemble des points de vente
x	x	349,532	502,699	x	x	x	420,200	Centres commerciaux
								Autres points de vente
x	x	863,465	1,824,530	285,009	140,745	814,171	1,075,850	1978:
x	x	527,838	1,274,900	x	x	x	606,243	Ensemble des points de vente
x	x	335,627	549,626	x	x	x	469,610	Centres commerciaux
								Autres points de vente
x	x	+ 10.1	+ 13.0	+ 7.6	+ 11.7	+ 13.5	+ 14.9	Variation en pourcentage 1978/1977:
x	x	+ 21.3	+ 14.7	x	x	x	+ 17.5	Ensemble des points de vente
x	x	- 4.0	+ 9.3	x	x	x	+ 11.8	Centres commerciaux
								Autres points de vente
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin								
thousands of dollars – milliers de dollars								
x	x	14,802	18,995	18,919	10,505	23,143	16,714	1977:
x	x	12,429	17,649	x	x	x	18,421	Ensemble des points de vente
x	x	19,418	22,850	x	x	x	15,007	Centres commerciaux
								Autres points de vente
x	x	15,149	18,245	20,358	10,827	22,615	17,931	1978:
x	x	12,568	16,999	x	x	x	20,208	Ensemble des points de vente
x	x	22,375	21,985	x	x	x	15,654	Centres commerciaux
								Autres points de vente
x	x	+ 2.3	- 3.9	+ 7.6	+ 3.1	- 2.3	+ 7.3	Variation en pourcentage 1978/1977:
x	x	+ 1.1	- 3.7	x	x	x	+ 9.7	Ensemble des points de vente
x	x	+ 15.3	- 3.8	x	x	x	+ 4.3	Centres commerciaux
								Autres points de vente

¹ Voir la liste des firmes des grands magasins "populaires" et "traditionnels" à l'appendice VIII.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 22. Number and Sales of Junior Department Stores¹ in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977 and 1978

No.	Type of location	Canada (all department stores)	Canada (junior department stores)	Junior department stores as a percentage of all department stores	Newfoundland	Prince Edward Island
		Canada (tous les grands magasins)	Canada (grands magasins populaires)	Grands magasins populaires par rapport à l'ensemble des grands magasins	Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard
Number of stores – Nombre de magasins						
1977:						
1	Total all locations	644	371	57.6	5	4
2	Shopping centres	443	284	64.1	3	4
3	Other locations	201	87	43.3	2	—
1978:						
4	Total all locations	686	383	55.8	6	4
5	Shopping centres	479	297	62.0	4	4
6	Other locations	207	86	41.5	2	—
Percentage change 1978/1977:						
7	Total all locations	+ 6.5	+ 3.2	...	+ 20.0	—
8	Shopping centres	+ 8.1	+ 4.6	...	+ 33.3	—
9	Other locations	+ 3.0	– 1.1	...	—	—
Total sales – Ventes totales						
thousands of dollars – milliers de dollars						
1977:						
10	Total all locations	6,960,460	2,365,960	34.0	52,979	x
11	Shopping centres	4,667,600	1,892,950	40.6	x	x
12	Other locations	2,292,850	473,009	20.6	x	—
1978:						
13	Total all locations	7,790,490	2,620,280	33.6	56,756	x
14	Shopping centres	5,330,830	2,107,610	39.5	x	x
15	Other locations	2,459,657	512,667	20.8	x	—
Percentage change 1978/1977:						
16	Total all locations	+ 11.9	+ 10.7	...	+ 7.1	x
17	Shopping centres	+ 14.2	+ 11.3	...	x	x
18	Other locations	+ 7.3	+ 8.4	...	x	—
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin						
thousands of dollars – milliers de dollars						
1977:						
19	Total all locations	10,808	6,377	59.0	10,596	x
20	Shopping centres	10,536	6,665	63.3	x	x
21	Other locations	11,407	5,437	47.7	x	—
1978:						
22	Total all locations	11,356	6,841	60.2	9,459	x
23	Shopping centres	11,129	7,096	63.8	x	x
24	Other locations	11,882	5,961	50.2	x	—
Percentage change 1978/1977:						
25	Total all locations	+ 5.1	+ 7.3	...	– 10.7	x
26	Shopping centres	+ 5.6	+ 6.5	...	x	x
27	Other locations	+ 4.2	+ 9.6	...	x	—

¹ See Appendix VIII for a list of "Junior" department store organizations.

² Includes the Yukon and Northwest Territories.

TABLEAU 22. Nombre et ventes de grands magasins "populaires"¹ situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977 et 1978

Nova Scotia	New Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ²	Colombie-Britannique ²	Genre de point de vente	No
Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick									
Number of stores — Nombre de magasins										
19	14	93	166	16	9	22	23		1977:	
19	12	78	113	10	8	20	17		Ensemble des points de vente	1
—	2	15	53	6	1	2	6		Centres commerciaux	2
									Autres points de vente	3
20	16	98	166	16	9	22	26		1978:	
20	14	82	115	10	8	20	20		Ensemble des points de vente	4
—	2	16	51	6	1	2	6		Centres commerciaux	5
									Autres points de vente	6
+ 5.3	+ 14.3	+ 5.4	—	—	—	—	+ 13.0		Variation en pourcentage 1978/1977:	
+ 5.3	+ 16.7	+ 5.1	+ 1.8	—	—	—	+ 17.6		Ensemble des points de vente	7
—	—	+ 6.7	— 3.8	—	—	—	—		Centres commerciaux	8
									Autres points de vente	9
Total sales — Ventes totales										
thousands of dollars — milliers de dollars										
x	x	542,141	969,262	134,780	68,669	203,316	145,525		1977:	
x	x	456,168	702,239	x	x	x	109,166		Ensemble des points de vente	10
—	x	85,973	267,023	x	x	x	36,359		Centres commerciaux	11
									Autres points de vente	12
x	x	599,211	1,054,340	145,953	75,834	229,435	176,586		1978:	
x	x	504,600	768,950	x	x	x	132,925		Ensemble des points de vente	13
—	x	94,611	285,389	x	x	x	43,661		Centres commerciaux	14
									Autres points de vente	15
x	x	+ 10.5	+ 8.8	+ 8.3	+ 10.4	+ 12.8	+ 21.3		Variation en pourcentage 1978/1977:	
x	x	+ 10.6	+ 9.5	x	x	x	+ 21.8		Ensemble des points de vente	16
—	x	+ 10.0	+ 6.9	x	x	x	+ 20.0		Centres commerciaux	17
									Autres points de vente	18
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin										
thousands of dollars — milliers de dollars										
x	x	5,829	5,839	8,424	7,630	9,242	6,327		1977:	
x	x	5,848	6,215	x	x	x	6,422		Ensemble des points de vente	19
—	x	5,732	5,038	x	x	x	6,060		Centres commerciaux	20
									Autres points de vente	21
x	x	6,114	6,351	9,122	8,426	10,429	6,792		1978:	
x	x	6,154	6,686	x	x	x	6,646		Ensemble des points de vente	22
—	x	5,913	5,596	x	x	x	7,277		Centres commerciaux	23
									Autres points de vente	24
x	x	+ 4.9	+ 8.8	+ 8.3	+ 10.4	+ 12.8	+ 7.3		Variation en pourcentage 1978/1977:	
x	x	+ 5.2	+ 7.6	x	x	x	+ 3.5		Ensemble des points de vente	25
—	x	+ 3.2	+ 11.1	x	x	x	+ 20.1		Centres commerciaux	26
									Autres points de vente	27

¹ Voir la liste des firmes des grands magasins "populaires" et "traditionnels" à l'appendice VIII.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 23. Number and Sales of Major Department Stores¹ in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas,² 1977 and 1978

No.	Type of location	Canada	Total selected metropolitan areas	Metropolitan areas as a percentage of Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
			Total, certaines régions métropolitaines	Régions métropolitaines par rapport au Canada			
Number of stores — Nombre de magasins							
1977:							
1	Total all locations	273	158	67.8	10	13	12
2	Shopping centres	159	115	88.7	7	11	8
3	Other locations	114	43	37.7	3	2	4
1978:							
4	Total all locations	303	172	56.8	10	13	12
5	Shopping centres	182	132	72.5	7	11	8
6	Other locations	121	40	33.1	3	2	4
Percentage change 1978/1977:							
7	Total all locations	+ 11.0	+ 8.9	...	—	—	—
8	Shopping centres	+ 14.5	+ 14.8	...	—	—	—
9	Other locations	+ 6.1	— 7.0	...	—	—	—
Total sales — Ventes totales							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1977:							
10	Total all locations	4,594,500	3,566,836	77.6	278,143	383,667	162,092
11	Shopping centres	2,774,650	2,155,922	77.7	x	x	x
12	Other locations	1,819,841	1,410,914	77.5	x	x	x
1978:							
13	Total all locations	5,170,210	3,985,680	77.1	314,153	425,330	174,947
14	Shopping centres	3,223,220	2,486,880	77.2	x	x	x
15	Other locations	1,946,990	1,498,800	77.0	x	x	x
Percentage change 1978/1977:							
16	Total all locations	+ 12.5	+ 11.7	...	+ 12.9	+ 10.9	+ 7.9
17	Shopping centres	+ 16.2	+ 15.4	...	x	x	x
18	Other locations	+ 7.0	+ 6.2	...	x	x	x
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1977:							
19	Total all locations	16,830	22,575	134.1	27,814	29,513	13,508
20	Shopping centres	17,451	18,747	107.4	x	x	x
21	Other locations	15,964	32,812	205.5	x	x	x
1978:							
22	Total all locations	17,063	23,173	135.8	31,415	32,718	14,579
23	Shopping centres	17,710	18,840	106.4	x	x	x
24	Other locations	16,090	37,470	232.9	x	x	x
Percentage change 1978/1977:							
25	Total all locations	+ 1.4	+ 2.6	...	+ 12.9	+ 10.9	+ 7.9
26	Shopping centres	+ 1.5	+ 0.5	...	x	x	x
27	Other locations	+ 0.8	+ 14.2	...	x	x	x

¹ See Appendix VIII for a list of "Junior" department store organizations.

² The 12 largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977.

TABLEAU 23. Nombre et ventes des grands magasins "traditionnels"¹ situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines², 1977 et 1978

London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St. Catharines - Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	Genre de point de vente	N ^o
Number of stores – Nombre de magasins										
3	26	13	11	5	29	23	4	9	1977:	
—	20	9	8	4	26	15	2	5	Ensemble des points de vente	1
3	6	4	3	1	3	8	2	4	Centres commerciaux	2
									Autres points de vente	3
6	32	13	10	4	36	23	4	9	1978:	
3	27	9	8	4	32	16	2	5	Ensemble des points de vente	4
3	5	4	2	—	4	7	2	4	Centres commerciaux	5
									Autres points de vente	6
Variation en pourcentage 1978/1977:										
+ 100.0	+ 23.1	—	— 9.1	— 20.0	+ 24.1	—	—	—	Ensemble des points de vente	7
...	+ 35.0	—	—	—	+ 23.1	+ 6.7	—	—	Centres commerciaux	8
—	— 16.7	—	— 33.3	...	+ 33.3	— 12.5	—	—	Autres points de vente	9
Total sales – Ventes totales										
thousands of dollars – milliers de dollars										
x	529,266	210,031	137,416	54,047	790,257	601,552	x	x	1977:	
x	x	163,807	x	x	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	10
x	x	46,224	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	11
									Autres points de vente	12
x	598,615	225,939	144,738	61,587	888,579	689,890	x	x	1978:	
x	301,926	179,217	x	61,587	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	13
x	296,689	46,722	x	—	x	x	x	x	Centres commerciaux	14
									Autres points de vente	15
Variation en pourcentage 1978/1977:										
x	+ 13.1	+ 7.6	+ 5.3	+ 14.0	+ 12.4	+ 14.7	x	x	Ensemble des points de vente	16
x	x	+ 9.4	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	17
x	x	+ 1.1	x	x	x	x	x	x	Autres points de vente	18
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin										
thousands of dollars – milliers de dollars										
x	20,356	16,156	12,492	10,809	27,250	26,154	x	x	1977:	
x	x	18,201	x	x	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	19
x	x	11,556	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	20
									Autres points de vente	21
x	18,707	17,380	14,474	15,397	24,683	29,995	x	x	1978:	
x	11,182	19,913	x	15,397	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	22
x	59,338	11,681	x	—	x	x	x	x	Centres commerciaux	23
									Autres points de vente	24
Variation en pourcentage 1978/1977:										
x	— 8.1	+ 7.6	+ 15.9	+ 42.4	— 9.4	+ 14.7	x	x	Ensemble des points de vente	25
x	x	+ 9.4	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	26
x	x	+ 1.1	x	x	x	x	x	x	Autres points de vente	27

¹ Voir la liste des firmes des grands magasins "populaires" à l'appendice VIII.

² Les 12 régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977.

TABLE 24. Number and Sales of Junior Department Stores¹ in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas,² 1977 and 1978

No.	Type of location	Canada	Total selected metropolitan areas	Metropolitan areas as a percentage of Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
			Total, certaines régions métropolitaines	Régions métropolitaines par rapport au Canada			
Number of stores — Nombre de magasins							
1977:							
1	Total all locations	371	186	50.1	9	8	8
2	Shopping centres	284	142	50.0	7	8	5
3	Other locations	87	44	50.6	2	—	3
1978:							
4	Total all locations	383	186	48.6	9	8	8
5	Shopping centres	297	144	48.5	7	8	5
6	Other locations	86	42	48.8	2	—	3
Percentage change 1978/1977:							
7	Total all locations	+ 3.2	—	...	—	—	—
8	Shopping centres	+ 4.6	+ 1.4	...	—	—	—
9	Other locations	- 1.1	- 4.5	...	—	—	—
Total sales — Ventes totales							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1977:							
10	Total all locations	2,365,960	1,235,214	52.2	85,133	78,858	50,848
11	Shopping centres	1,892,950	988,718	52.2	x	78,858	x
12	Other locations	473,009	246,496	52.1	x	—	x
1978:							
13	Total all locations	2,620,280	1,347,430	51.4	94,603	91,081	54,139
14	Shopping centres	2,107,610	1,086,660	51.6	x	91,081	x
15	Other locations	512,667	260,767	50.9	x	—	x
Percentage change 1978/1977:							
16	Total all locations	+ 10.7	+ 9.1	...	+ 11.1	+ 15.5	+ 6.5
17	Shopping centres	+ 11.3	+ 9.9	...	x	+ 15.5	x
18	Other locations	+ 8.4	+ 5.8	...	x	—	x
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1977:							
19	Total all locations	6,377	6,641	104.1	9,459	9,857	6,356
20	Shopping centres	6,665	6,963	104.5	x	9,857	x
21	Other locations	5,437	5,602	103.0	x	—	x
1978:							
22	Total all locations	6,841	7,244	105.9	10,511	11,385	6,767
23	Shopping centres	7,096	7,546	106.3	x	11,385	x
24	Other locations	5,961	6,209	104.2	x	—	x
Percentage change 1978/1977:							
25	Total all locations	+ 7.3	+ 9.1	...	+ 11.1	+ 15.5	+ 6.5
26	Shopping centres	+ 6.5	+ 8.4	...	x	+ 15.5	x
27	Other locations	+ 9.6	+ 10.8	...	x	—	x

¹ See Appendix VIII for a list of "Junior" department store organizations.

² The 12 largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977.

TABLEAU 24. Nombre et ventes des grands magasins "populaires"¹ situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines², 1977 et 1978

London	Montréal	Ottawa-Hull	Québec	St. Catharines-Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	Genre de point de vente	No
Number of stores – Nombre de magasins										
9	46	16	8	11	43	11	3	14	1977:	
9	36	11	7	6	34	8	2	9	Ensemble des points de vente	1
—	10	5	1	5	9	3	1	5	Centres commerciaux	2
									Autres points de vente	3
8	47	17	8	12	40	12	3	14	1978:	
8	37	12	7	7	33	9	2	9	Ensemble des points de vente	4
—	10	5	1	5	7	3	1	5	Centres commerciaux	5
									Autres points de vente	6
Variation en pourcentage 1978/1977:										
- 11.1	+ 2.2	+ 6.3	—	+ 9.1	- 7.0	+ 9.1	—	—	Ensemble des points de vente	7
- 11.1	+ 2.8	+ 9.1	—	+ 16.7	- 2.9	+ 12.5	—	—	Centres commerciaux	8
—	—	—	—	—	- 22.2	—	—	—	Autres points de vente	9
Total sales – Ventes totales										
thousands of dollars – milliers de dollars										
x	282,966	99,350	60,840	56,906	250,903	68,202	x	x	1977:	
x	x	64,585	x	x	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	10
x	x	34,765	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	11
									Autres points de vente	12
x	301,017	108,565	66,609	62,413	269,214	83,050	x	x	1978:	
x	242,905	72,009	x	x	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	13
x	58,112	36,556	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	14
									Autres points de vente	15
Variation en pourcentage 1978/1977:										
x	+ 6.4	+ 9.3	+ 9.5	+ 9.7	+ 7.3	+ 21.8	x	x	Ensemble des points de vente	16
x	x	+ 11.5	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	17
x	x	+ 5.2	x	x	x	x	x	x	Autres points de vente	18
Average sales per location – Ventes moyennes d'un magasin										
thousands of dollars – milliers de dollars										
x	6,151	6,209	7,605	5,173	5,835	6,200	x	x	1977:	
x	x	5,871	x	x	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	19
x	x	6,953	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	20
									Autres points de vente	21
x	6,405	6,386	8,326	5,201	6,730	6,921	x	x	1978:	
x	6,565	6,001	x	x	x	x	x	x	Ensemble des points de vente	22
x	5,811	7,311	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	23
									Autres points de vente	24
Variation en pourcentage 1978/1977:										
x	+ 4.1	+ 2.9	+ 9.5	+ 0.5	+ 15.3	+ 11.6	x	x	Ensemble des points de vente	25
x	x	+ 2.2	x	x	x	x	x	x	Centres commerciaux	26
x	x	+ 5.1	x	x	x	x	x	x	Autres points de vente	27

¹ Voir la liste des firmes des grands magasins "populaires" à l'appendice VIII.

² Les 12 régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977.

TABLE 25. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets,¹ by Type of Location, 1975 - 1978

No.	Type of location	1975			1976			1977	
		Number of stores	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Number of stores	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Number of stores	Average sales per square foot
		Nombre de magasins	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par pied carré
			dollars	dollars		dollars	dollars		dollars
1	Total all locations	579	122
2	Shopping centres	348	112	94	389	120	104	418	125
3	Other locations	161	114

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

TABLE 26. Average Sales Per Square Metre of Department Store Outlets,¹ by Type of Location, 1975 - 1978

No.	Type of location	1975			1976			1977	
		Number of stores	Average sales per square metre	Median sales per square metre	Number of stores	Average sales per square metre	Median sales per square metre	Number of stores	Average sales per square metre
		Nombre de magasins	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par mètre carré
			dollars	dollars		dollars	dollars		dollars
1	Total all locations	579	11.33
2	Shopping centres	348	10.41	8.73	389	11.15	9.66	418	11.61
3	Other locations	161	10.59

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

TABLEAU 25. Ventes moyennes des grands magasins¹, par pied carré, selon le genre de point de vente, 1975 - 1978

1977	1978	Percentage change 1978/1977					Genre de point de vente	
		Variation en pourcentage 1978/1977						
Median sales per square foot	Number of stores	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Number of stores	Average sales per square foot	Median sales per square foot		
Ventes médianes par pied carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré		No
dollars		dollars	dollars					
106	606	133	113	+ 4.7	+ 9.0	+ 6.6	Ensemble des points de vente	1
108	438	136	115	+ 4.8	+ 8.8	+ 6.5	Centres commerciaux	2
104	168	125	110	+ 4.3	+ 9.6	+ 5.8	Autres points de vente	3

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLEAU 26. Ventes moyennes des grands magasins¹, par mètre carré, selon le genre de point de vente, 1975 - 1978

1977	1978	Percentage change 1978/1977					Genre de point de vente	No
		Variation en pourcentage 1978/1977						
Median sales per square metre	Number of stores	Average sales per square metre	Median sales per square metre	Number of stores	Average sales per square metre	Median sales per square metre		
Ventes médianes par mètre carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré	Nombre de magasins	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré		
dollars		dollars	dollars					
9.85	606	12.36	10.50	+ 4.7	+ 9.0	+ 6.6	Ensemble des points de vente	1
10.03	438	12.64	10.68	+ 4.8	+ 8.8	+ 6.5	Centres commerciaux	2
9.66	168	11.61	10.22	+ 4.3	+ 9.6	+ 5.8	Autres points de vente	3

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 27. Number of Department Store Outlets,¹ by Sales Per Square Foot, by Type of Location, 1977 and 1978

TABLEAU 27. Nombre de points de vente des grands magasins¹, selon les ventes par pied carré et le genre de point de vente, 1977 et 1978

Year and type of location Année et genre de point de vente	Sales per square foot – Ventes par pied carré									
	Total		Less than \$75 Moins de \$75		\$75 - \$124		\$125 - \$149		\$150 and over \$150 et plus	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
	nbre		nbre		nbre		nbre		nbre	
1977:										
All locations – Total – Ensemble des points de vente	579	100.0	117	20.2	257	44.4	77	13.3	128	22.1
Shopping centres – Centres commerciaux	418	100.0	80	19.1	184	44.0	55	13.2	99	23.7
Other locations – Autres points de vente	161	100.0	37	23.0	73	45.3	22	13.7	29	18.0
1978:										
All locations – Total – Ensemble des points de vente	606	100.0	81	13.4	274	45.2	92	15.2	159	26.2
Shopping centres – Centres commerciaux	438	100.0	52	11.9	201	45.9	62	14.2	123	28.1
Other locations – Autres points de vente	168	100.0	29	17.3	73	43.5	30	17.9	36	21.4

¹ Excludes those outlets only open for part of a year locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 28. Number of Department Store Outlets,¹ by Sales Per Square Metre, by Type of Location, 1977 and 1978

TABLEAU 28. Nombre de points de vente des grands magasins¹, selon les ventes par mètre carré et le genre de point de vente, 1977 et 1978

Year and type of location Année et genre de point de vente	Sales per square metre – Ventes par mètre carré									
	Total		Less than \$7 Moins de \$7		\$7.0 - \$11.5		\$11.6 - \$13.8		\$13.9 and over \$13.9 et plus	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
	nbre		nbre		nbre		nbre		nbre	
1977:										
All locations – Total – Ensemble des points de vente	579	100.0	117	20.2	257	44.4	77	13.3	128	22.1
Shopping centres – Centres commerciaux	418	100.0	80	19.1	184	44.0	55	13.2	99	23.7
Other locations – Autres points de vente	161	100.0	37	23.0	73	45.3	22	13.7	29	18.0
1978:										
All locations – Total – Ensemble des points de vente	606	100.0	81	13.4	274	45.2	92	15.2	159	26.2
Shopping centres – Centres commerciaux	438	100.0	52	11.9	201	45.9	62	14.2	123	28.1
Other locations – Autres points de vente	168	100.0	29	17.3	73	43.5	30	17.9	36	21.4

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 29. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets,¹ by Type of Location, by Province, 1978

TABLEAU 29. Ventes moyennes des grands magasins¹ par pied carré, selon le genre de point de vente, par province, 1978

Province	Total		Type of location – Genre de point de vente			
			Shopping centres		Other locations	
			Centres commerciaux		Autres points de vente	
	Number of locations	Average sales per square foot	Number of locations	Average sales per square foot	Number of locations	Average sales per square foot
	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par pied carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par pied carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par pied carré
		dollars		dollars		dollars
Canada	606	133	438	136	168	125
Newfoundland – Terre-Neuve	14	123	5	141	9	113
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	5	136	4	153		
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	23	121	21	114	6	176
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	18	152	15	143		
Québec	137	106	113	107	24	101
Ontario	238	130	172	136	66	116
Manitoba	24	137	14	153	10	114
Saskatchewan	20	125	8	108	12	137
Alberta	52	174	40	186	12	132
British Columbia ² – Colombie-Britannique ²	75	165	46	170	29	157

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré des chiffres sur la surface de vente.

² Includes the Yukon and Northwest Territories.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 30. Average Sales Per Square Metre of Department Store Outlets,¹ by Type of Location, by Province, 1978

TABLEAU 30. Ventes moyennes des grands magasins¹, par mètre carré selon le genre de point de vente, par province, 1978

Province	Total		Type of location – Genre de point de vente			
			Shopping centres		Other locations	
			Centres commerciaux		Autres points de vente	
	Number of locations	Average sales per square metre	Number of locations	Average sales per square metre	Number of locations	Average sales per square metre
	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par mètre carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par mètre carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par mètre carré
		dollars		dollars		dollars
Canada	606	12.36	438	12.64	168	11.61
Newfoundland – Terre-Neuve	14	11.43	5	13.10	9	10.50
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	5	12.64	4	14.21		
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	23	11.24	21	10.59	6	16.35
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	18	14.12	15	13.29		
Québec	137	9.85	113	9.94	24	9.38
Ontario	238	12.08	172	12.64	66	10.78
Manitoba	24	12.73	14	14.21	10	10.59
Saskatchewan	20	11.61	8	10.03	12	12.73
Alberta	52	16.17	40	17.28	12	12.26
British Columbia ² – Colombie-Britannique ²	75	15.33	46	15.79	29	14.59

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré des chiffres sur la surface de vente.

² Includes the Yukon and Northwest Territories.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 31. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets¹ in Shopping Centres and Other Locations, by Type of Organization, 1977 and 1978

TABLEAU 31. Ventes moyennes par pied carré des grands magasins¹ situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le genre de firme, 1977 et 1978

Type of location and type of organization Genre de point de vente et de firme	1977			1978			Percentage change 1978/1977 Variation en pourcentage 1978/1977		
	Number of locations	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Number of locations	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Number of locations	Average sales per square foot	Median sales per square foot
	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré
		dollars	dollars		dollars	dollars			
Shopping centres – Total – Centres commerciaux	418	125	108	438	136	115	+ 4.8	+ 8.8	+ 6.5
Major department stores – Grands magasins "traditionnels"	152	173	157	158	191	167	+ 3.9	+ 10.4	+ 6.4
Junior department stores – Grands magasins "populaires"	266	98	94	280	105	100	+ 5.3	+ 7.1	+ 6.4
Other locations – Total – Autres points de vente	161	114	104	168	125	110	+ 4.3	+ 9.6	+ 5.8
Major department stores – Grands magasins "traditionnels"	87	130	112	89	147	128	+ 2.3	+ 13.1	+ 14.3
Junior department stores – Grands magasins "populaires"	74	96	90	79	101	95	+ 6.8	+ 5.2	+ 5.6
All locations – Total – Ensemble des points de vente	579	122	106	606	133	113	+ 4.7	+ 9.0	+ 6.6
Major department stores – Grands magasins "traditionnels"	239	157	136	247	175	151	+ 3.3	+ 11.5	+ 11.0
Junior department stores – Grands magasins "populaires"	340	97	93	359	104	98	+ 5.6	+ 7.2	+ 5.4

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 32. Average Sales Per Square Metre of Department Store Outlets¹ in Shopping Centres and Other Locations, by Type of Organization, 1977 and 1978

TABLEAU 32. Ventes moyennes par mètre carré des grands magasins¹ situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le genre de firme, 1977 et 1978

Type of location and type of organization Genre de point de vente et de firme	1977			1978			Percentage change 1978/1977 Variation en pourcentage 1978/1977		
	Number of locations	Average sales per square metre	Median sales per square metre	Number of locations	Average sales per square metre	Median sales per square metre	Number of locations	Average sales per square metre	Median sales per square metre
	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré	Nombre de points de vente	Ventes moyennes par mètre carré	Ventes médianes par mètre carré
		dollars	dollars		dollars	dollars			
Shopping centres – Total – Centres commerciaux	418	11.61	10.03	438	12.64	10.68	+ 4.8	+ 8.8	+ 6.5
Major department stores – Grands magasins "traditionnels"	152	16.07	14.59	158	17.74	15.52	+ 3.9	+ 10.4	+ 6.4
Junior department stores – Grands magasins "populaires"	266	9.11	8.73	280	9.76	9.29	+ 5.3	+ 7.1	+ 6.4
Other locations – Total – Autres points de vente	161	10.59	9.66	168	11.61	10.22	+ 4.3	+ 9.6	+ 5.8
Major department stores – Grands magasins "traditionnels"	87	12.08	10.41	89	13.66	11.89	+ 2.3	+ 13.1	+ 14.3
Junior department stores – Grands magasins "populaires"	74	8.92	8.36	79	9.38	8.83	+ 6.8	+ 5.2	+ 5.6
All locations – Total – Ensemble des points de vente	579	11.33	9.85	606	12.36	10.50	+ 4.7	+ 9.0	+ 6.6
Major department stores – Grands magasins "traditionnels"	239	14.59	12.64	247	16.26	14.03	+ 3.3	+ 11.5	+ 11.0
Junior department stores – Grands magasins "populaires"	340	9.01	8.64	359	9.66	9.11	+ 5.6	+ 7.2	+ 5.4

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 33. Number of Department Store Outlets,¹ by Annual Sales Size, by Sales Per Square Foot, 1977 and 1978

TABLEAU 33. Nombre de points de vente de grands magasins¹, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes, par pied carré, 1977 et 1978

Year and annual sales size Année et chiffre des ventes annuelles	Sales per square foot — Ventes par pied carré					\$200 and over \$200 et plus
	Total locations Total, points de vente	Less than \$75 Moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 - \$199	
1977:						
Total	579	117	257	77	63	65
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	51	x	x	x	x	x
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	67	39	x	x	x	—
4,000,000 - 5,999,999	115	31	74	x	x	x
6,000,000 - 7,999,999	87	x	50	20	x	x
8,000,000 - 10,999,999	85	x	63	x	x	x
11,000,000 - 19,999,999	106	x	31	x	31	17
20,000,000 - 29,999,999	31	—	x	x	x	x
30,000,000 and over — et plus	37	—	—	x	x	x
1978:						
Total	606	81	274	92	79	80
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	38	17	14	x	—	x
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	55	27	23	x	x	x
4,000,000 - 5,999,999	138	28	96	11	3	—
6,000,000 - 7,999,999	77	x	50	17	x	x
8,000,000 - 10,999,999	93	x	59	23	x	—
11,000,000 - 19,999,999	121	—	32	27	41	21
20,000,000 - 29,999,999	37	—	—	x	x	19
30,000,000 and over — et plus	47	—	—	x	x	34

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 34. Number of Department Store Outlets,¹ by Annual Sales Size, by Sales Per Square Metre, 1977 and 1978

TABLEAU 34. Nombre de points de vente de grands magasins¹, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes, par mètre carré, 1977 et 1978

Year and annual sales size Année et chiffre des ventes annuelles	Sales per square metre — Ventes par mètre carré					\$18.6 and over \$18.6 et plus
	Total locations Total, points de vente	Less than \$7 Moins de \$7	\$7.0 - \$11.5	\$11.6 - \$13.8	\$13.9 - \$18.5	
1977:						
Total	579	117	257	77	63	65
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	51	x	x	x	x	x
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	67	39	x	x	x	—
4,000,000 - 5,999,999	115	31	74	x	x	x
6,000,000 - 7,999,999	87	x	50	20	x	x
8,000,000 - 10,999,999	85	x	63	x	x	x
11,000,000 - 19,999,999	106	x	31	x	31	17
20,000,000 - 29,999,999	31	—	x	x	x	x
30,000,000 and over — et plus	37	—	—	x	x	x
1978:						
Total	606	81	274	92	79	80
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	38	17	14	x	—	x
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	55	27	23	x	x	x
4,000,000 - 5,999,999	138	28	96	11	3	—
6,000,000 - 7,999,999	77	x	50	17	x	x
8,000,000 - 10,999,999	93	x	59	23	x	—
11,000,000 - 19,999,999	121	—	32	27	41	21
20,000,000 - 29,999,999	37	—	—	x	x	19
30,000,000 and over — et plus	47	—	—	x	x	34

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 35. Number of Department Store Outlets,¹ by Physical Size, by Sales Per Square Foot, 1977 and 1978

TABLEAU 35. Nombre de points de vente des grands magasins¹, selon la taille et les ventes, par pied carré, 1977 et 1978

Year and size of store in square feet Année et taille du magasin en pieds carrés	Sales per square foot - Ventes par pied carré				
	Total	Less than \$75 Moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 and over \$150 et plus
	number - nombre				
1977:					
Total	579	117	257	77	128
Less than 50,000 - Moins de 50,000	104	17	57	14	16
50,000 - 59,999	110	32	52	x	x
60,000 - 74,999	114	x	45	x	x
75,000 - 99,999	98	x	x	x	x
100,000 and over - et plus	153	x	x	x	56
1978:					
Total	606	81	274	92	159
Less than 50,000 - Moins de 50,000	114	19	59	23	13
50,000 - 59,999	118	23	67	14	14
60,000 - 74,999	113	22	53	15	23
75,000 - 99,999	100	x	36	x	35
100,000 and over - et plus	161	x	59	x	74
1977:	per cent - pourcentage				
Total	100.0	20.2	44.4	13.3	22.1
Less than 50,000 - Moins de 50,000	100.0	16.3	54.8	13.5	15.4
50,000 - 59,999	100.0	29.1	47.3	x	x
60,000 - 74,999	100.0	x	39.5	x	x
75,000 - 99,999	100.0	x	x	x	x
100,000 and over - et plus	100.0	x	x	x	36.6
1978:					
Total	100.0	13.4	45.2	15.2	26.2
Less than 50,000 - Moins de 50,000	100.0	16.7	51.8	20.2	11.4
50,000 - 59,999	100.0	19.5	56.8	11.9	11.9
60,000 - 74,999	100.0	19.5	46.9	13.3	20.4
75,000 - 99,999	100.0	x	36.0	x	35.0
100,000 and over - et plus	100.0	x	36.6	x	46.0

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 36. Number of Department Store Outlets,¹ by Physical Size, by Sales Per Square Metre, 1977 and 1978

TABLEAU 36. Nombre de points de vente des grands magasins¹, selon la taille et les ventes, par mètre carré, 1977 et 1978

Year and size of store in square metres Année et taille du magasin en mètres carrés	Sales per square metre - Ventes par mètre carré				
	Total	Less than \$7 Moins de \$7	\$7.0 - \$11.5	\$11.6 - \$13.8	\$13.9 and over \$13.9 et plus
	number - nombre				
1977:					
Total	579	117	257	77	128
Less than 4 645 - Moins de 4 645	104	17	57	14	16
4 645 - 5 573	110	32	52	x	x
5 574 - 6 967	114	x	45	x	x
6 968 - 9 289	98	x	x	x	x
9 290 and over - et plus	153	x	x	x	56
1978:					
Total	606	81	274	92	159
Less than 4 645 - Moins de 4 645	114	19	59	23	13
4 645 - 5 573	118	23	67	14	14
5 574 - 6 967	113	22	53	15	23
6 968 - 9 289	100	x	36	x	35
9 290 and over - et plus	161	x	59	x	74
1977:	per cent - pourcentage				
Total	100.0	20.2	44.4	13.3	22.1
Less than 4 645 - Moins de 4 645	100.0	16.3	54.8	13.5	15.4
4 645 - 5 573	100.0	29.1	47.3	x	x
5 574 - 6 967	100.0	x	39.5	x	x
6 968 - 9 289	100.0	x	x	x	x
9 290 and over - et plus	100.0	x	x	x	36.6
1978:					
Total	100.0	13.4	45.2	15.2	26.2
Less than 4 645 - Moins de 4 645	100.0	16.7	51.8	20.2	11.4
4 645 - 5 573	100.0	19.5	56.8	11.9	11.9
5 574 - 6 967	100.0	19.5	46.9	13.3	20.4
6 968 - 9 289	100.0	x	36.0	x	35.0
9 290 and over - et plus	100.0	x	36.6	x	46.0

¹ Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 37. Number and Sales of Department Stores, by Annual Sales Size, by Type of Location, 1977 and 1978

TABLEAU 37. Nombre et ventes des grands magasins, selon le chiffre des ventes annuelles et le genre de points de vente, 1977 et 1978

Year and annual sales size Année et chiffre des ventes annuelles	Type of location — Genre de point de vente					
	Total all locations Ensemble des points de vente			Shopping centres Centres commerciaux		
	Number — Nombre		Sales — Ventes		Number — Nombre	
		%	\$'000	%		%
1977:						
Total	644	100.0	6,960,460	100.0	443	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	76	11.8	149,679	2.2	33	7.4
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	76	11.8	269,692	3.9	46	10.4
4,000,000 - 5,999,999	136	21.1	666,990	9.6	91	20.5
6,000,000 - 7,999,999	89	13.8	613,520	8.8	62	14.0
8,000,000 - 10,999,999	85	13.2	792,966	11.4	73	16.5
11,000,000 - 19,999,999	111	17.2	1,611,130	23.1	91	16.5
20,000,000 - 29,999,999	32	5.0	772,012	11.1	23	5.2
30,000,000 and over — et plus	39	6.1	2,084,470	29.9	24	5.4
1978:						
Total	686	100.0	7,790,490	100.0	479	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	87	12.7	162,857	2.1	37	7.7
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	63	9.2	225,268	2.9	37	7.7
4,000,000 - 5,999,999	152	22.2	754,644	9.7	105	21.9
6,000,000 - 7,999,999	84	12.2	575,634	7.4	62	12.9
8,000,000 - 10,999,999	95	13.8	891,374	11.4	78	16.3
11,000,000 - 19,999,999	121	17.6	1,760,880	22.6	101	21.1
20,000,000 - 29,999,999	37	5.4	876,784	11.3	28	5.8
30,000,000 and over — et plus	47	6.9	2,543,050	32.6	31	6.5
Shopping centres Centres commerciaux			Other locations Autres points de vente			
Sales — Ventes			Number — Nombre		Sales — Ventes	
\$'000	%		%		\$'000	%
1977:						
Total	4,667,600	100.0	201	100.0	2,292,850	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	68,012	1.5	43	21.4	81,667	3.6
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	163,823	3.5	30	14.9	105,869	4.6
4,000,000 - 5,999,999	446,657	9.6	45	22.4	220,333	9.6
6,000,000 - 7,999,999	429,684	9.2	27	13.4	183,836	8.0
8,000,000 - 10,999,999	684,539	14.7	12	6.0	108,427	4.7
11,000,000 - 19,999,999	1,319,210	28.3	20	10.0	291,918	12.7
20,000,000 - 29,999,999	549,411	11.8	9	4.5	222,601	9.7
30,000,000 and over — et plus	1,006,260	21.6	15	7.5	1,078,200	47.0
1978:						
Total	5,330,830	100.0	207	100.0	2,459,660	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000	58,797	1.1	50	24.2	104,060	4.2
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999	133,313	2.5	26	12.6	91,955	3.7
4,000,000 - 5,999,999	525,945	9.9	47	22.7	228,699	9.3
6,000,000 - 7,999,999	424,219	8.0	22	10.6	151,415	6.2
8,000,000 - 10,999,999	735,614	13.8	17	8.2	155,760	6.3
11,000,000 - 19,999,999	1,467,903	27.5	20	9.7	292,977	11.9
20,000,000 - 29,999,999	654,375	12.3	9	4.3	222,409	9.0
30,000,000 and over — et plus	1,330,660	25.0	16	7.7	1,212,390	49.3

TABLE 38. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, by Annual Sales Size, 1977 and 1978

Locality	Total		Less than \$3,000,000 Moins de \$3,000,000		\$3,000,000 - 3,999,999		\$4,000,000 - 5,999,999	
	Number	Sales	Number	Sales	Number	Sales	Number	Sales
	Nombre	Ventes	Nombre	Ventes	Nombre	Ventes	Nombre	Ventes
		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000
Total all localities:								
1977	644	6,960,460	76	149,679	76	269,692	136	666,990
1978	686	7,790,490	87	162,857	63	225,268	152	754,644
Toronto:								
1977	72	1,041,160	4	6,127	7	24,931	16	78,585
1978	76	1,157,790	x	x	x	x	14	68,790
Montréal:								
1977	72	812,232	8	13,198	12	43,235	13	61,936
1978	79	899,632	x	x	x	x	18	85,443
Other census metropolitan areas:								
1977	282	3,758,250	24	43,665	20	70,365	51	256,378
1978	291	4,185,060	20	40,475	18	65,137	54	273,764
Census agglomerations:								
1977	115	728,955	16	38,030	19	68,538	34	163,550
1978	121	822,566	x	x	14	49,511	38	186,478
All other locations:								
1977	103	619,859	24	48,659	18	62,623	22	106,541
1978	119	725,443	x	x	18	63,671	28	140,169
Total all localities:								
	per cent — pourcentage							
1977	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1978	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toronto:								
1977	11.2	15.0	5.3	4.1	9.2	9.2	11.8	11.8
1978	11.1	14.9	x	x	x	x	9.2	9.1
Montréal:								
1977	11.2	11.7	10.5	8.8	15.8	16.0	9.6	9.3
1978	11.5	11.5	x	x	x	x	11.8	11.3
Other census metropolitan areas:								
1977	43.8	54.0	31.6	29.2	26.3	26.1	37.5	38.4
1978	42.4	53.7	23.0	24.9	28.6	28.9	35.5	36.3
Census agglomerations:								
1977	17.9	10.5	21.1	25.4	25.0	25.4	25.0	24.5
1978	17.6	10.6	x	x	22.2	22.0	25.0	24.7
All other locations:								
1977	16.0	8.9	31.6	32.5	23.7	23.2	16.2	16.0
1978	17.3	9.3	x	x	28.6	28.3	18.4	18.6

TABLEAU 38. Nombre et ventes des grands magasins pour certaines agglomérations, selon le chiffre des ventes annuelles, 1977 et 1978

\$6,000,000 - 7,999,999		\$ 8,000,000 - 10,999,999		\$11,000,000 - 19,999,999		\$20,000,000 - 29,999,999		\$30,000,000 and over \$30,000,000 et plus		Agglomération
Number	Sales	Number	Sales	Number	Sales	Number	Sales	Number	Sales	
Nombre	Ventes	Nombre	Ventes	Nombre	Ventes	Nombre	Ventes	Nombre	Ventes	
	\$'000		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000	
Ensemble des agglomérations:										
89	613,520	85	792,966	111	1,611,130	32	772,012	39	2,084,470	1977
84	575,634	95	891,374	121	1,760,880	37	876,784	47	2,543,050	1978
Toronto:										
11	77,237	11	103,059	12	162,698	5	134,776	6	453,750	1977
12	82,813	13	124,223	14	206,165	x	x	10	620,679	1978
Montréal:										
6	42,128	14	125,712	x	x	x	x	3	247,153	1977
9	58,606	12	113,409	12	157,521	6	133,618	4	310,944	1978
Autres régions métropolitaines de recensement:										
37	254,723	36	342,379	64	924,922	20	482,251	30	1,383,560	1977
35	240,658	37	346,004	71	1,041,458	23	566,134	33	1,611,430	1978
Agglomérations de recensement:										
20	139,876	14	131,226	x	x	x	x	—	—	1977
15	105,302	21	198,804	11	161,667	x	x	—	—	1978
Toutes autres agglomérations:										
15	99,556	10	90,590	14	211,890	—	—	—	—	1977
13	88,255	12	108,934	13	194,069	x	x	—	—	1978
per cent — pourcentage										
Ensemble des agglomérations:										
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1977
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1978
Toronto:										
12.4	12.6	12.9	13.0	10.8	10.1	15.6	17.5	15.4	21.8	1977
14.3	14.4	13.7	13.9	11.6	11.7	x	x	21.3	24.4	1978
Montréal:										
6.7	6.9	16.5	15.9	x	x	x	x	7.7	11.9	1977
10.7	10.2	12.6	12.7	9.9	8.9	16.2	15.2	8.5	12.2	1978
Autres régions métropolitaines de recensement:										
41.6	41.5	42.4	43.2	57.7	57.4	62.5	62.5	76.9	66.4	1977
41.7	41.8	38.9	38.8	58.7	59.1	62.2	64.6	70.2	63.4	1978
Agglomérations de recensement:										
22.5	22.8	16.5	16.5	x	x	x	x	—	—	1977
17.9	18.3	22.1	22.3	9.1	9.2	x	x	—	—	1978
Toutes autres agglomérations:										
16.9	16.2	11.8	11.4	12.6	13.2	—	—	—	—	1977
15.5	15.3	12.6	12.2	10.7	11.0	x	x	—	—	1978

TABLE 39. Department Store Sales, by Department, 1977 and 1978

TABEAU 39. Ventes des grands magasins, par rayon, 1977 et 1978

Department - Rayon	Sales - Ventes		Percentage change 1978/1977
	1977	1978	
	thousands of dollars - milliers de dollars		Variation en pourcentage 1978/1977
All departments - Total - Tous rayons	6,960,460	7,790,490	+ 11.9
Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms - Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	142,280	160,302	+ 12.7
Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	140,852	165,244	+ 17.3
Women's and misses' sportswear - Vêtements sport pour dames et jeunes filles	342,166	387,944	+ 13.4
Furs - Fourrures	24,884	29,619	+ 19.0
Infants' and children's wear and nursery equipment - Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants	190,298	212,962	+ 11.9
Girls' and teenage girls' wear - Vêtements de fillettes et d'adolescentes	106,707	123,650	+ 15.9
Lingerie and women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	126,252	147,653	+ 17.0
Intimate apparel - Sous-vêtements	72,461	79,207	+ 9.3
Millinery - Chapeaux	16,010	16,594	+ 3.6
Women's and girls' hosiery - Bas pour dames et fillettes	68,372	76,723	+ 12.2
Women's and girls' gloves, mitts and accessories - Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	115,968	133,689	+ 15.3
Women's, misses' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles et enfants	179,427	202,558	+ 12.9
Men's clothing - Vêtements pour hommes	326,160	364,760	+ 11.8
Men's furnishings - Articles d'habillement pour hommes	314,486	356,543	+ 13.4
Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	111,508	121,466	+ 8.9
Men's and boys' footwear - Chaussures pour hommes et garçons	111,037	125,665	+ 13.2
Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	368,833	431,428	+ 17.0
Toiletries, cosmetics and drugs - Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	331,739	369,164	+ 11.3
Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	128,320	123,338	- 3.9
Piece goods - Tissus à la pièce	64,255	69,251	+ 7.8
Linens and domestics - Literie et linge de maison	191,725	213,354	+ 11.3
Smallwares and notions - Menus articles	71,723	78,673	+ 9.7
China and glassware - Porcelaine et verrerie	91,327	103,905	+ 13.8
Floor coverings - Revêtements de plancher	127,460	139,060	+ 9.1
Draperies, curtains and furniture coverings - Tentures, rideaux et housses	128,960	140,708	+ 9.1
Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	74,414	84,378	+ 13.4
Furniture - Meubles	368,862	429,363	+ 16.4
Major appliances - Gros appareils ménagers	352,868	389,939	+ 10.5
Television, radio and music - Télévision, radio et musique	290,862	318,127	+ 9.4
Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	257,538	291,658	+ 13.2
Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	241,758	277,631	+ 14.8
Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	60,629	69,921	+ 15.3
Jewellery - Bijouterie	183,312	208,614	+ 13.8
Toys and games - Jouets et jeux	163,088	174,980	+ 7.3
Sporting goods and luggage - Articles de sport et valises	243,717	256,956	+ 5.4
Stationery, books and magazines - Papeterie, livres et revues	202,805	238,365	+ 17.5
Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies - Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	155,013	166,002	+ 7.1
Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	164,792	185,749	+ 12.7
Repairs and services - Services et travaux de réparation	56,127	58,648	+ 4.5
All other departments - Tous autres rayons	251,469	266,698	+ 6.1

TABLE 40. Number and Type of Department Store, by Number of Stores in Each Shopping Centre, 1978

TABEAU 40. Nombre et genre de grands magasins, par nombre de magasins dans chaque centre commercial, 1978

Number of department stores in each shopping centre Nombre de grands magasins dans chaque centre commercial	Number of shopping centres Nombre de centres commerciaux	Type of department store - Genre de grand magasin							
		Total	Major	Junior	Total	Major	Junior	Total	Major
			Traditionnel	Populaire		Traditionnel	Populaire		Traditionnel
		number - nombre				percentage distribution - répartition en pourcentage			
All stores - Total - Ensemble des magasins	402	479	182	297	100.0	38.0	62.0	100.0	100.0
1 department store - grand magasin	343	343	94	249	100.0	27.4	72.6	71.6	51.6
2 department stores - grands magasins	43	86	50	36	100.0	58.1	41.9	18.0	27.5
3 department stores - grands magasins	14	42	31	11	100.0	73.8	26.2	8.8	17.0
4 department stores - grands magasins	2	8	7	1	100.0	87.5	12.5	1.7	3.8

Appendix I

DEPARTMENT STORE DEFINITION

A retail outlet is defined as a department store if it possesses the following characteristics:

It must sell the following general lines of merchandise:

Family clothing and apparel. This commodity group is composed of some or all of the following lines: women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms; women's and misses' coats and suits; women's and misses' sportswear; furs; infants' and children's wear; girls' and teenage wear; lingerie and women's sleepwear; intimate apparel; millinery; women's and girls' hosiery; women's and girls' gloves, mitts and accessories; women's, misses' and children's footwear; men's clothing; men's furnishings; boys' clothing and furnishings; men's and boys' footwear.

Note

The outlet must sell at least **six** of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being men's and boy's clothing or furnishings. At least 20% of the outlet's total sales must be derived from the family clothing and apparel group.

Furniture, appliances and home furnishings. This commodity group is composed of some or all of the following lines: linens and domestics; china and glassware; home furnishings; furniture, wooden and upholstered goods for living room and dining room and bedroom; major appliances; TV, radio and music; hardware and housewares.

Note

The outlet must sell at least **four** of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being furniture (wooden and upholstered goods for dining room and/or living room and/or bedroom). At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the furniture, appliance and home furnishings group.

All other (miscellaneous). This category includes all commodities sold by the outlet but not shown above, **such as:** toiletries, cosmetics and drugs; photographic equipment and supplies; piece goods; notions and smallwares; jewellery; sporting goods and luggage; stationery, books and magazines; and food.

Appendice I

DÉFINITION D'UN GRAND MAGASIN

Un magasin de détail est un grand magasin s'il possède les caractéristiques suivantes:

Il doit vendre les grandes séries d'articles suivantes:

Vêtements pour la famille. Ce groupe comprend les articles suivants: robes pour dames et jeunes filles, robes de ménage, tabliers et uniformes; manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles; vêtements de sport pour dames et jeunes filles; fourrures; vêtements de bébés et d'enfants; vêtements de fillettes et d'adolescentes; lingerie et vêtements de nuit pour dames; sous-vêtements, chapeaux; bas pour dames et fillettes; gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes; chaussures pour dames, jeunes filles et enfants; vêtements pour hommes; articles d'habillement pour hommes; vêtements et articles d'habillement pour garçons; chaussures pour hommes et garçons.

Nota

Le magasin doit tenir au moins **six** des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être les vêtements ou articles d'habillement pour hommes et garçons. Au moins 20 % des ventes globales du magasin doivent se faire dans le groupe de vêtements pour la famille.

Meubles, appareils et articles d'ameublement ménager. Ce groupe comprend les articles suivants: literie et linge de maison; porcelaine et verrerie; articles d'ameublement ménager; meubles, de bois ou rembourrés, pour salle de séjour, salle à manger ou chambre à coucher; gros appareils; télévision, radio et musique; quincaillerie et articles de ménage.

Nota

Le magasin doit tenir au moins **quatre** des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être des meubles (de bois ou rembourrés pour salle à manger et (ou) salle de séjour et (ou) chambre à coucher). Au moins 10 % des ventes globales du magasin doivent provenir du groupe des meubles, appareils et articles d'ameublement ménager.

Tous autres articles (divers). Cette catégorie comprend toutes les marchandises que tient le magasin mais qui ne figurent pas ci-dessus, **telles que:** articles de toilette, cosmétiques et médicaments; appareils et fournitures photographiques; tissus à la pièce; mercerie et menus articles; bijouterie; articles de sport et valises; papeterie, livres et revues; et aliments.

Note

The outlet must sell at least **three** different commodity lines with not one of these lines representing more than 50% of the **total** store sales. At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the all other or miscellaneous groups.

For the purposes of this definition, the business done by concessions located in department store outlets will be considered as part of the overall business of the outlet in which they are located. However, sales of an associated **food department** (or store) should be included **only** if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated.

Nota

Le magasin doit tenir au moins **trois** des séries mentionnées ci-dessus, dont aucune ne doit représenter plus de 50 % des ventes **globales** du magasin. Au moins 10 % des ventes globales du magasin doivent provenir des groupes tous autres articles ou divers.

Aux fins de la présente définition, les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins seront considérées comme partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Toutefois, les ventes d'un **rayon** (ou magasin) **d'alimentation** associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé.

Appendix II

REVISIONS TO DEPARTMENT STORE DEFINITION

Since 1923, the definition of a department store has undergone several revisions; the most recent revision took place in 1966. Each revision has had the effect of creating a "break" in the series for department store sales.

For the purposes of this study, it was decided to create a homogenous series for department store sales using the 1966 definition (see Appendix I) of the department store as the basis for the new series.

A number of adjustments were made to the published department store data prior to 1966 in order to bring the series in line with the present definition of a department store. The most significant adjustments were as follows:

Mail-order and catalogue sales were eliminated from department store sales estimates from 1923 to 1965 to conform to the 1966 definition of a department store. Unfortunately information on sales generated through catalogue and mail-order offices, were not available intercensally (between census years) and it was therefore necessary to estimate, their annual sales on the basis of trend lines. It should be noted that catalogue and mail-order sales are presently included in the general merchandise category of retail trade.

The present definition of a department store includes the business done by concessions located in department store outlets (see Appendix I). Prior to 1966, the majority of department stores did **not** include the sales generated by concessions within their walls. An attempt was made to adjust for this omission for several years prior to 1966, unfortunately there is no way to verify the accuracy of this adjustment since separate information on sales made by concessions in department stores were not available in all cases.

The 1966 definition of a department store **excludes** the sales of non-department store outlets owned and operated by department stores. In the past these stores were **included** with the sales of full-line department store outlets. An attempt was made to arrive at an adjustment to **exclude** the sales of these non-department store outlets for the years prior to 1966.

On the basis of the 1966 definition, a number of former department store organizations were removed from the department store classification.

Appendice II

RÉVISIONS APPORTÉES À LA DÉFINITION D'UN GRAND MAGASIN

La définition d'un grand magasin a fait l'objet de plusieurs révisions depuis 1923; la dernière remonte à 1966. Chaque révision a provoqué une solution de continuité de la série sur les ventes des grands magasins.

Aux fins de la présente étude, on a décidé de créer une série homogène sur les ventes des grands magasins à partir de la définition de 1966 (voir l'appendice I).

Plusieurs modifications ont été apportées aux données sur les grands magasins publiées avant 1966 afin qu'il y ait correspondance entre la série et la définition actuelle d'un grand magasin. En voici les principales:

Les ventes par correspondance et par catalogue ont été retranchées des estimations sur les ventes des grands magasins de 1923 à 1965, en conformité de la définition de 1966. Malheureusement, l'information sur les ventes réalisées par catalogue et par correspondance n'était pas disponible pour les années autres que les années du recensement et il a fallu estimer ces ventes annuelles à partir des lignes de tendance. Il convient de noter que les ventes par catalogue et par correspondance sont actuellement classées dans la catégorie des marchandises diverses du commerce de détail.

La définition actuelle englobe les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins (voir l'appendice I). Avant 1966, la plupart des grands magasins ne déclaraient **pas** les ventes réalisées par les concessions établies chez eux. On a tenté de corriger cette omission pour plusieurs années avant 1966; il est malheureusement impossible de vérifier la précision de cet ajustement car des chiffres distincts sur les ventes des concessions dans les grands magasins n'étaient pas toujours disponibles.

La définition de 1966 **ne comprend pas** les ventes des points de vente détenus et exploités par des grands magasins, mais qui ne sont des grands magasins eux-mêmes. Auparavant, les ventes de ces magasins **faisaient partie** de celles des grands magasins proprement dits. On a tenté d'effectuer un ajustement visant à **exclure** les ventes des magasins en cause pour les années précédant 1966.

On s'est fondé sur la définition de 1966 pour retrancher certaines firmes de l'univers des grands magasins.

Text Table I compares the department store sales used in this study, see "Present" definition column, with those originally published in accordance with the department store definition "of the day" ("Past" definitions), for six census years.

Le tableau explicatif I compare, pour six années de recensement, les ventes des grands magasins telles qu'elles figurent dans la présente étude (la colonne "Définition actuelle") aux chiffres publiés à l'origine à partir de la définition de l'époque d'un grand magasin ("Définitions antérieures").

TEXT TABLE I. Comparison of Department Store Sales Under "Present" Definition and "Past" Definitions, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966 and 1971

TABLEAU EXPLICATIF I. Comparaison des ventes des grands magasins selon la définition actuelle et les définitions antérieures, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966 et 1971

Year	Present definition	Past definitions	Percentage change
Année	Définition actuelle	Définitions antérieures	Variation en pourcentage
	thousands of dollars - milliers de dollars		
1930	289,131	355,259	- 18.6
1941	309,239	377,806	- 18.1
1951	781,101	910,127	- 14.2
1961	1,328,997	1,550,618	- 14.3
1966	1,973,727	2,143,616	- 7.9
1971	3,193,589	3,193,589	-

Appendix III

NET GROWTH OF DEPARTMENT STORE OUTLETS BETWEEN 1977 AND 1978

The reader should interpret with some caution the "growth" in the number of department stores between 1977 and 1978. It is the net result of "new" department stores which commenced operations during 1978 (33 outlets) plus outlets which existed previously and were subsequently reclassified to the department store kind of business for 1978 (25) less those outlets which were closed during 1977 (13) or reclassified to a non-department store kind of business for 1978 (three). Text Table II describes these components of net growth for various categories: geographic areas, shopping centre versus non-shopping centre locations, and by type of department store.

TEXT TABLE II. Net Growth of Department Store Outlets Between 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF II. Grands magasins – Croissance nette du nombre de points de vente de 1977 à 1978

Category	Maximum number of stores in 1977	Stores closed in 1977	Stores reclassified		"New" stores opened in 1978	Maximum number of stores in 1978	Net growth
Catégorie	Nombre maximum de magasins en 1977	Magasins fermés en 1977	Magasins ré-classés		"Nouveaux" magasins ouverts en 1978	Nombre maximum de magasins en 1978	Croissance nette
			To	From			
			À	De			
Canada	644	- 13	+ 25	- 3	+ 33	686	+ 42
Newfoundland – Terre-Neuve	16	—	—	—	+ 2	18	+ 2
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	7	—	—	—	—	7	—
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	23	—	—	—	+ 1	24	+ 1
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	18	—	—	—	+ 2	20	+ 2
Québec	146	- 4	+ 4	- 2	+ 11	155	+ 9
Ontario	251	- 8	+ 11	—	+ 12	266	+ 15
Manitoba	30	—	+ 1	- 1	—	30	—
Saskatchewan	21	—	+ 1	—	—	22	+ 1
Alberta	53	—	+ 4	—	+ 1	58	+ 5
British Columbia, Yukon and Northwest Territories – Colombie-Britannique, Yukon et Territoires du Nord-Ouest	79	- 1	+ 4	—	+ 4	86	+ 7
Census metropolitan areas – Régions métropolitaines de recensement	426	- 13	+ 12	—	+ 21	446	+ 20
Census agglomerations – Agglomérations de recensement	115	—	—	—	+ 6	121	+ 6
Other areas – Autres régions	103	—	+ 13	- 3	+ 6	119	+ 16
Shopping centres – Centres commerciaux	443	- 5	+ 12	—	+ 28	479 ¹	+ 36
Non-shopping centres – Centres non commerciaux	201	- 8	+ 13	- 3	+ 5	207 ¹	+ 6
Major department stores – Grands magasins traditionnels	273	- 6	+ 25	- 3	+ 14	303	+ 30
Junior department stores – Grands magasins populaires	371	- 7	—	—	+ 19	383	+ 12

¹ One department store in a non-shopping centre location was reclassified as a shopping centre location when the complex met the shopping centre definition in 1978.

¹ Un grand magasin situé ailleurs que dans un centre commercial a été reclassé comme étant un point de vente d'un centre commercial quand le complexe a rencontré la définition d'un centre commercial en 1978.

Appendice III

GRANDS MAGASINS – CROISSANCE NETTE DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE DE 1977 À 1978

Une certaine prudence s'impose lorsqu'on interprète la "croissance" du nombre de grands magasins de 1977 à 1978. Il s'agit en effet du résultat net de l'addition des "nouveaux" grands magasins qui ont ouvert leurs portes en 1978 (33 points de vente) et des magasins existants qui ont été classés dans la catégorie des grands magasins au cours de 1978 (25), et de la soustraction des magasins qui ont fermé leurs portes en 1977 (13) ou qui ont été classés dans une autre catégorie en 1978 (trois). Le tableau explicatif II ventile cette croissance nette selon divers facteurs: région, situation dans un centre commercial ou ailleurs et genre de grand magasin.

Appendix IV

RETAIL TRADE DEFINITIONS

“Retail trade”, for the purpose of this report, is defined as “the aggregate sales made through retail locations (outlets)”.

A “retail location”, as defined by Statistics Canada, is a “business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption”. Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the “general merchandise store” category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of merchandise and receipts from related services, such as repairs, equipment rental, and food serving, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, withdrawals of goods for personal use (at retail); and commissions earned from sales of goods owned by others. Non-trading revenues, bad debts recovered and sales taxes are excluded.

A **Chain organization** is defined as an organization operating four or more retail outlets in the same kind of business under the same legal ownership. By implication, this definition excludes franchise operations. **Note:** Because of the use of the term “legal ownership”, this definition has tended to artificially increase the number of chain organizations operating in Canada. This has been brought about by including as more than one chain those organizations which operate retail outlets in two or more provinces, are provincially incorporated and meet the chain definition in each province in which

Appendice IV

DÉFINITION DU COMMERCE DE DÉTAIL

“Commerce de détail” signifie, pour les besoins de la présente publication, “l’ensemble des ventes faites par des points de vente au détail”.

Un “point de vente au détail”, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d’affaires (habituellement un magasin) dont l’activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne** prennent **pas** en compte les ventes directes, c’est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par intermédiaire d’un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n’y a qu’une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des “magasins de marchandises diverses”. En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l’activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises et les recettes provenant de services connexes tels que les réparations, la location de matériel et la restauration, **moins** les rendus, les rajustements et les remises. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les prélèvements de marchandises pour usage personnel (au détail) et les commissions au titre de la vente de marchandises appartenant à d’autres personnes. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, ni le recouvrement de créances douteuses, ni les taxes de vente.

On définit comme **magasin à succursales** multiples ou succursaliste toute entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à un même type de commerce et sous une même appartenance juridique. Il en découle que les points de vente exploités à titre de concession ne sont pas compris dans ce groupe. **Nota:** En raison de l’emploi de l’expression “appartenance juridique”, la définition a entraîné un accroissement artificiel du nombre de magasins à succursales en activité au Canada. En effet, on a compté comme plusieurs magasins à succursales les entreprises qui exploitent des points de vente dans deux provinces ou plus, sont constituées en vertu d’une loi provinciale et corres-

they operate stores. Note also that for the purpose of this study chain department stores are **excluded** from the chain store universe.

Any firm not meeting the above definition is automatically classified as an **"independent" organization**.

pondent à la définition d'un magasin à succursales multiples dans chacune des provinces où elles exploitent des succursales. Il convient également de noter qu'aux fins de la présente étude, les grands magasins à succursales multiples sont **exclus** de l'univers des magasins à succursales.

Toute entreprise dont le schéma de structure ne concorde pas avec la définition ci-dessus est classé automatiquement dans la catégorie des **magasins indépendants**.

Appendix V

DIFFERENCES IN RETAIL TRADE DATA

The reader will note that much of the retail trade data contained in this study differs from those published in various other Statistics Canada catalogues. The retail trade figures shown in this study have been adjusted, whenever possible, in order to create a homogenous series from 1923 to the present time.

During the period 1923 to 1977 the kinds of business classified to retail trade have been revised, a number of times, in accordance with changes to the Standard Industrial Classification.

In order to create a reasonably comparable retail trade series from 1923 to 1977, a number of adjustments were made. The most significant were as follows:

In 1971, fuel dealers were reclassified to wholesale trade. For the years prior to 1971 the sales of fuel dealers were eliminated from the original retail trade data. (During 1970 the dollar volume of fuel dealers, in Canada was \$473,052,000.)

Beginning in 1961: restaurants; caterers; cocktail lounges, bars and night clubs; taverns and beverage rooms; and refreshment booths and stands were reclassified to services. The receipts of these trades were subtracted from the published retail trade data for the years prior to 1961. (The receipts of these trades amounted to \$550,371,000 in 1951.)

The following trades were transferred to wholesale trade from retail trade in 1961: lumber and building material dealers; roofing material dealers; other building material dealers; heating, plumbing and equipment dealers; farm implement dealers; farm supply stores; feed stores; and harness shops. The sales of these trades were excluded from the original retail trade data for the years prior to 1961. (These trades represented a total sales volume of \$745,655,000 in 1951.)

In 1961, tire and brake shops; paint and body shops; car washes; specialty automotive repair shops; other automotive stores; radio and TV repair shops; jewellery repair and engraving shops; bicycle repair shops; and service garages were transferred from the service trade sector to retail trade. Sales of these trades were added to the

Appendice V

DIVERGENCES DANS LES DONNÉES SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Le lecteur notera qu'une grande partie des données sur le commerce de détail renfermées dans la présente étude diffèrent de celles qui sont publiées dans diverses autres publications de Statistique Canada. En effet, les chiffres présentés ici ont été ajustés, dans la mesure du possible, afin de créer une série homogène de 1923 jusqu'à ce jour.

De 1923 à 1977, les genres de commerce classés dans le commerce de détail ont été révisés à maintes reprises pour qu'ils correspondent aux modifications apportées à la Classification des activités économiques.

Afin d'établir une série sur le commerce de détail qui soit relativement comparable de 1923 à 1977, on a effectué un certain nombre d'ajustements, dont voici les principaux:

En 1971, les marchands de combustible ont été reclassés dans le commerce de gros. Les ventes de ces marchands ont été retranchées des données initiales sur le commerce de détail pour les années qui ont précédé 1971. (En 1970, le volume des ventes des marchands de combustible au Canada a atteint \$473,052,000.)

En 1961, les restaurants, les traiteurs, les salons-bars, bars et cabarets, les tavernes et les kiosques et stands de rafraîchissement ont été reclassés dans les services. Les recettes de ces établissements ont été soustraites des données publiées sur le commerce de détail pour les années qui ont précédé 1961. (Elles ont totalisé \$550,371,000 en 1951.)

Les genres de commerce suivants sont passés du commerce de détail à celui de gros en 1961: les marchands de bois d'oeuvre et de matériaux de construction, de matériaux pour toitures, d'autres matériaux de construction, d'appareils de plomberie et de chauffage, d'instruments aratoires, de fournitures agricoles, d'aliments pour animaux et de harnais. Les ventes de ces marchands ont été retranchées des données initiales sur le commerce de détail pour les années antérieures à 1961. (Ces marchands ont enregistré un chiffre de ventes global de \$745,655,000 en 1951.)

En 1961, les magasins de pneus et de freins, les ateliers de peinture et de réparation de carrosseries, les lave-autos, les ateliers de réparation spécialisés, les autres commerces de l'automobile, les garages d'entretien, les ateliers de réparation de radios et de téléviseurs, les commerces de gravures et de réparation de bijoux et les ateliers de réparation de bicyclettes sont passés du sec-

original retail trade data published for the years before 1961. (These trades did \$98,131,000 worth of business in 1951.)

Text Table III compares the original series of retail trade ("Previous" definitions) with the data used in this study ("Present" definition), for six census years.

teur des services à celui du commerce de détail. Les ventes de ces établissements ont été ajoutées aux données initiales sur le commerce de détail pour les années qui ont précédé 1961. (Ces établissements ont eu un chiffre d'affaires de \$98,131,000 en 1951.)

Le tableau explicatif III compare, pour six années de recensement, la série initiale sur le commerce de détail ("définitions antérieures") aux chiffres utilisés dans le cadre de la présente étude ("définition actuelle").

TEXT TABLE III. Comparison of Total Retail Trade Under "Present" Definition and "Previous" Definitions, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966 and 1971

TABLEAU EXPLICATIF III. Comparaison de l'ensemble du commerce de détail selon la définition actuelle et les définitions antérieures, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966 et 1971

Year	Present definition	Previous definitions	Percentage change
Année	Définition actuelle	Définitions antérieures	Variation en pourcentage
	thousands of dollars - milliers de dollars		
1930	2,392,242	2,735,740	- 12.6
1941	3,012,764	3,414,613	- 11.8
1951	9,233,178	10,693,097	- 13.7
1961	15,732,236	16,072,950	- 2.1
1966	22,211,198	22,686,415	- 2.1
1971	31,387,959	31,387,959	-

Appendix VI

SHOPPING CENTRE DEFINITION

For the purpose of this study a shopping centre is defined as: "A group of stores which are planned, developed and designed as a unit, containing a minimum of five retail establishments (or four retail establishments and a restaurant) in operation during any part of the current year. The centre must have a minimum of 20,000 square feet of usable parking area adjacent to it, and the parking facilities must be free of charge to customers. For shopping centres with paved parking areas of 20,000 to 50,000 square feet, the ratio of parking area to gross floor area must be 1.5 to one or better. The merchandising development must contain either a grocery and combination store (i.e., a grocery store with sales of fresh meat accounting for 20% to 40% of total sales), a department store, or a chain variety store. While a shopping centre is usually designed as a single project, all establishments do not necessarily have to be leased from a single (private or collective) ownership. A retail establishment may own the building and the land on which it is situated and still be fully integrated with the centre. A shopping centre usually bears a name and, as a rule, matters of common interest to the tenants, such as children's playgrounds, community activities, parking, etc., originate from one authority."

This definition excludes most downtown malls and a number of multi-store, multi-level shopping plazas because they do not provide free parking, or fail to meet the requirements of the foregoing definition in some other way.

Department Store Sales in Shopping Centres — Data Qualification, 1974 and Later Years

The reader should be aware that the annual shopping centre survey was discontinued by Statistics Canada following publication of the 1973 report. Consequently, for 1974 and later years, an analysis of the data provided by department store organizations was carried out in order to estimate the sales of their shopping centre locations. It is important to note that, because of the lack of definitive information on the composition of the shopping centres during the

Appendice VI

DÉFINITION DU CENTRE COMMERCIAL

Aux fins de la présente étude, on entend par centre commercial: "Un groupe de magasins prévus, conçus et aménagés comme un tout, comprenant au moins cinq points de vente au détail (ou quatre points de vente au détail et un restaurant) en activité pendant une partie quelconque de l'année en cours. Le centre doit mettre gratuitement à la disposition des clients un terrain de stationnement contigu, d'une grandeur minimum de 20,000 pieds carrés. Lorsque les centres commerciaux ont un terrain de stationnement à surface revêtue dont la superficie est de 20,000 à 50,000 pieds carrés, le rapport entre cette dernière et la superficie brute du centre doit être d'au moins 1.5. L'ensemble commercial doit comprendre soit une épicerie-boucherie (c'est-à-dire une épicerie dont les ventes de viandes de boucherie représentent de 20 % à 40% du chiffre d'affaires), soit un grand magasin, soit un bazar faisant partie d'une entreprise à succursales multiples. Bien que le centre commercial soit généralement conçu comme un tout, il n'est pas nécessaire que tous les établissements soient loués par le même bailleur (indépendant ou collectif). Un établissement de vente au détail peut être propriétaire du bâtiment et du terrain qu'il occupe dans le centre commercial. Ce dernier porte ordinairement un nom et, en règle générale, les questions qui intéressent l'ensemble des locataires, comme l'entretien du terrain de jeux pour enfants, les activités communautaires, les stationnements, etc., relèvent d'une même autorité."

Cette définition exclut du champ de l'enquête la plupart des galeries marchandes des centres-villes et un certain nombre de centres commerciaux à magasins et à étages multiples, soit parce qu'ils ne mettent pas à la disposition du client des places de stationnement gratuites, soit parce qu'ils ne répondent pas à l'une ou l'autre des exigences de la définition citée plus haut.

Ventes des grands magasins situés dans des centres commerciaux — Précisions sur les données de 1974 et années ultérieures

Le lecteur devrait être conscient du fait que Statistique Canada a mis un terme à son enquête annuelle sur les centres commerciaux après la publication du bulletin de 1973. Par conséquent, on a analysé les données sur 1974 et les années ultérieures fournies par les firmes de grands magasins afin d'estimer les ventes réalisées par les succursales situées dans des centres commerciaux. Il importe de noter qu'en raison du manque de données fiables sur la composition des centres commerciaux pendant les années en cause, la série historique

latter years some degree of discontinuity may have been introduced into the historical series, department store sales in shopping centres between 1973 and 1974. Extreme caution should be used in attempting to compare the results for these specific years.

sur les ventes des grands magasins situés dans des centres commerciaux peut être entachée d'une solution de continuité pour les années 1973 et 1974. Il faut faire preuve d'une prudence extrême lorsqu'on compare les chiffres pour ces années.

Appendix VII

SIZE OF LOCALITY DEFINITIONS

Census agglomeration. A geostatistical area created by Statistics Canada comprised of at least two adjacent municipal entities. These entities must be at least partly urban and belong to an urbanized core having a population of 2,000 or more. The urbanized core includes a largest city and remainder, each with a population of 1,000 or more, and has a population density of at least 1,000 per square mile (386 per square kilometre). CA's with an urbanized core of 100,000 or more are called census metropolitan areas.

Census metropolitan area. The main labour market area of an urbanized core (or continuous built-up area) having 100,000 or more population. CMA's are created by Statistics Canada and are usually known by the name of their largest city. They contain whole municipalities (or census subdivisions). CMA's are comprised of (1) municipalities completely or partly inside the urbanized core, and (2) other municipalities, if (a) at least 40% of the employed labour force living in the municipality works in the urbanized core, or (b) at least 25% of the employed labour force working in the municipality lives in the urbanized core.

Appendice VII

DÉFINITIONS DE LA TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION

Agglomération de recensement. Unité géostatistique créée par Statistique Canada et composée d'au moins deux municipalités voisines. Ces municipalités doivent être au moins partiellement urbaines et faire partie d'un noyau urbanisé dont la population est de 2,000 habitants et plus. Le noyau urbanisé comprend la ville principale et le reste du noyau urbanisé ayant chacun une population de 1,000 habitants et plus, et dont la densité est d'au moins 1,000 habitants au mille carré (386 au kilomètre carré). Les AR dont le noyau urbanisé comprend 100,000 habitants et plus s'appellent des régions métropolitaines de recensement.

Région métropolitaine de recensement. Principal marché du travail d'un noyau urbanisé (ou d'une zone bâtie en continu) comptant 100,000 habitants et plus. Les RMR sont créées par Statistique Canada et sont ordinairement désignées par le nom de la ville principale. Elles renferment des municipalités (ou des subdivisions) entières. Une RMR comprend (1) les municipalités qui se trouvent en totalité ou en partie à l'intérieur du noyau urbanisé et (2) d'autres municipalités, a) si au moins 40 % de la population active occupée demeurant dans la municipalité travaille dans le noyau urbanisé ou b) si au moins 25 % de la population active occupée travaillant dans la municipalité demeure dans le noyau urbanisé.

Appendix VIII

LIST OF DEPARTMENT STORE ORGANIZATIONS¹

Appendice VIII

LISTE DES FIRMES DE GRANDS MAGASINS¹

"Major" department store organizations – Firmes de grands magasins traditionnels:

Ayre's Ltd., Water St., St. John's, Newfoundland – Terre-Neuve
Bowring Bros. Ltd., 281 Water St., St. John's, Newfoundland – Terre-Neuve
Caplan, C., Ltd., 135 Rideau St., Ottawa, Ontario
Eaton, T., Co., Canada Ltd., 190 Yonge St., Toronto, Ontario
Goudies Ltd., 22 King St. W., Kitchener, Ontario
Holman, R.T., Ltd., Water St., Summerside, Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard
Hougens Ltd., 305 Main St., Whitehorse, Yukon
Hubert, Magasin J.O., Lté., rue Principale, Maniwaki, Québec
Hudson's Bay Co., 2 Bloor St. E., Toronto, Ontario
Lloydminster & District Agricultural Co-op Association Ltd., Lloydminster, Saskatchewan
Ogilvy, Charles, Ltd., Rideau St., Ottawa, Ontario
Ogilvy's Jas. A., Ltd., rue Ste Catherine ouest, Montréal, Québec
Paquet Cie Inc., Québec, Québec
Right House, The Co. Ltd., 35-41 King St. E., Hamilton, Ontario
Robinson, the G.W., Co. Ltd., 18 James St., Hamilton, Ontario
Simpson, The Robert, Co. Ltd., 176 Yonge St., Toronto, Ontario
Simpsons-Sears Ltd., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario
Smith's & Chapple Ltd., 24 Birch St., Chappleau, Ontario
Syndicat de Québec Ltée., 405, rue Saint-Joseph, Québec, Québec
Woodward Stores Ltd., Vancouver, British Columbia – Colombie-Britannique

"Junior" department store organizations² – Firmes de grands magasins populaires² :

K-Mart, c/o S.S. Kresge Co. Ltd., 7 Carlton St., Toronto, Ontario
Macleod-Stedmans Ltd., Macleods Division, 1530 Gamble Place, Winnipeg, Manitoba
Sentry Dep't. Stores Ltd., 110 Adelaide East, Toronto, Ontario
Steinberg's Ltd., Department Store Division, Montréal, Québec
Towers Department Store Ltd., 110 Orfus Rd., Toronto, Ontario
Woolco Department Stores, c/o F.W. Woolworth Co. Ltd., Weston, Ontario
Zeller's Ltd., 5250 boul. Décarie, Montréal, Québec

¹ As of January 1980. During the past several years, numerous department store organizations have ceased operations due to financial difficulties and/or amalgamations with other department store organizations or simply because a change in the commodities carried has made it necessary to reclassify the firm.

¹ En janvier 1980. Depuis quelques années, de nombreuses firmes de grands magasins ont cessé leurs opérations consécutivement à des difficultés financières ou à des fusions avec d'autres firmes, ou simplement parce qu'elles ne vendaient plus les mêmes marchandises et qu'il a fallu les reclasser.

² A junior department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods (see department store definition Appendix I) that are sold in the more traditional (major) department stores and is popularly described as a discount operation.

² Un grand magasin populaire est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles (voir la définition d'un grand magasin à l'appendice I) que les grands magasins traditionnels et qui est généralement considéré comme un magasin à prix réduits.

Appendix IX

PHYSICAL STORE SIZE

For the purpose of this study, the physical store size of a department store location is defined as: the gross area of the premises which is usually accessible to the public.

Appendice IX

TAILLE PHYSIQUE D'UN MAGASIN

Aux fins de la présente étude, la taille physique d'un point de vente d'un grand magasin est définie comme suit: la superficie brute des locaux laquelle est habituellement accessible au public.

